

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة الجزائر

معهد علوم الإعلام والاتصال

الموضوع

دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية

- دراسة تحليلية سمولوجية لعينة من إعلانات مجلة

"الثورة الإفريقية" -

رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال

إشراف الأستاذ الدكتور

نصر الدين لعياضي

إعداد الطالبة:

فايزة يخلف

جوان 1996

الإهداء

**إلى كل من يؤمن بتضافر الجهود.....
لتجديد وإثراء البحث الإعلامي في الجزائر**

**إلى كل من تشغله فكرة المبادرة في
معالجة الإشكاليات البحثية الحديثة**

**إلى كل من يعيش لتوصيل العلم
في يسر وتركيز.**

كلمة شكر

أتوجه بشكري الخالص وعميق إمتناني إلى كل من قدم لي يد العون والمساعدة من أجل إتمام هذا العمل وأخص بالذكر:-

- الأستاذ المشرف الذي أفادني كثيرا بملاحظاته وتوجيهاته القيمة، والتي كنت أنظر إليها دائما بعين الرضا والتقدير.

- كل من تحمس لموضوع الدراسة وشجعني على المضي قدما فيه، رغم الصعوبات الكثيرة التي إعترضتني في البداية، أذكر من بين هؤلاء:

- الدكتور خالد سلام

- الدكتور عبد الله بوجلal

- الأستاذ المشرف: الدكتور نصر الدين لعياضي

- الأخت والصديقة عبير التي كانت تزودني بأحدث المراجع التي كانت تصدر في فرنسا، والتي كانت تتعلق مباشرة بموضوع الدراسة.

إلى جميع هؤلاء أكرر خالص شكري وإمتناني.

فهرس الدراسة

1	مقدمة.....
8	الإطار المنهجي.....
34	القسم النظري
35	الفصل الأول: خصوصيات الصورة الإعلانية
36	المبحث الأول: تعريف الصورة الإعلانية
44	المبحث الثاني: وظائف الصورة الإعلانية
52	المبحث الثالث: رسائل الصورة الإعلانية
58	الفصل الثاني: الأسس السيكولوجية والفنية للصورة الإعلانية
59	المبحث الأول: الأسس السيكولوجية للصورة الإعلانية
75	المبحث الثاني: الأسس الفنية للصورة الإعلانية
104	الفصل الثالث: الصورة الإعلانية والقيم السوسيوثقافية
106	المبحث الأول: الصورة الإعلانية والحقيقة السوسيوثقافية
125	المبحث الثاني: الصورة الإعلانية والبعد الأخلاقي
137	الفصل الرابع: الرسالة السمنطقية للصورة الإعلانية
139	المبحث الأول: الدلالة البلاغية في الصورة الإعلانية
155	المبحث الثاني: التمثيل الرمزي والإيقوني في الصورة الإعلانية ...
164	القسم التطبيقي:
171	المبحث الأول: تحليل الصورة الأولى.....
191	المبحث الثاني: تحليل الصورة الثانية.....

208.....	المبحث الثالث: تحليل الصورة الثالثة
224.....	المبحث الرابع: تحليل الصورة الرابعة
239.....	الخاتمة:
244.....	مصادر ومراجع البحث.
248.....	ملاحق الدراسة.

"الصورة خير من ألف كلمة"

-مثل صيني-

"يكفي معرفة أن الصورة الإعلانية نسق، له منطقته وصرامته الخالصان،
لإستخلاص كل التمثيلات من هذا الكائن السمنطقي..."

-ل.التوسير-

"بسيط أن نستغل الرسالة الإعلانية خارجيا ونعلق عليها ولكنه صعب جدا
أن نستنتجها على مستوى داخلي ونغوص في أعماق بصريتها - Visualité - ...
فما بصرية الصورة الإعلانية إلا بنيات غير بصرية..."

- كرسثيان مائز

مقدمة

إحتك الإنسان منذ المراحل الأولى لظهوره بالرسم والصورة، فعبّر بها عن مشاعره وترجم بواسطتها أفكاره ومكوناته، وداوم على إستعمال هذه الوسيلة إلى ما بعد إختراع الحروف الأبجدية وإعتماد الكتابة كوسيلة جديدة للتواصل.

إن هذا الإحتكاك الأبدي بين الإنسان والصورة لا يعود فقط إلى كون هذه الأخيرة وسيلة تعبير مباشرة ومقنعة¹ وإنما يرجع أكثر من ذلك إلى كون الصورة لغة عالمية، وجدت ولا زالت تجد طريقها إلى العقل في سهولة كبيرة، متخطية كل الحدود الفاصلة بين لغات الكلمة.

ولأن الكلمة ليست إلا أداة تشخيصية لا تحمل أي عنصر شكلي من عناصر الشيء الذي ترمز إليه، بل تحوي خطوطا تشبه الشكل العام للشيء ذاته ولأن الصورة تتقوى دوما بإحالتها المباشرة لموادها المرجعية، فاقت الصورة في مهمة التعبير عن الكلمة وأعتمدت كلغة بصرية حديثة² برهنت بتطور التكنولوجيا والفكر عامة عن إمكانية صحة تكهنات رولان بارث - Roland barthes - القاضية باحتمال بلوغ الدرجة الصفر من الكتابة - Le degre zero de l'écriture³ من جهة وبلوغ الصورة في المقابل مرحلة الإعتقاد شبه الكامل في ميدان علوم الإعلام والاتصال عامة وفي إطار العمل الإعلاني خاصة.

¹Louis Martin : des pouvoir de l'image(Paris: edition le seuil, 1993), p12.

² محمد علم الدين : الصورة الفوتوغرافية في مجال الإعلام، الطبعة الأولى (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1981) ص 81

³Paul Marcel Lemaire : communication et culture (Quebec: les presse de l'universite laval, 1989), p78.

فالإعلان ومنذ نشأته في الصحف والتلفزيون لم يبرح ولو قليلا عادة الإستخدام المتزايد والمتطور للصورة حتى أصبحت ظاهرة غالبية على صيغ التحرير في الصحف والجرائد والمجلات وصيغ البث في التلفزيون.

ونظرا لهذا الإستخدام الواسع للصورة في ميدان الإعلان، أضحت الصورة الإعلانية تكتسي أهمية خاصة منبعها الأساسي فاعليتها المتميزة في إيصال الأفكار وفي التأثير في النفس، تأثيرا سريعا وغير مكلف (أي لا يكلف المتلقي أي جهد)، وهي ذات الأهمية التي أهلت هذه الصورة لأن تكون مشار إهتمام العديد من المختصين والباحثين سواء كانوا إعلاميين بالنظر إلى كون هذه الصورة نموذجا إعلاميا مرئيا - Visuel - أو علماء النفس باعتبارها أساسا سيكولوجيا كبيرا أو إجتماعيين إذا ما قيست الصورة الإعلانية بما تتضمنه من قيم ثقافية وإجتماعية، أو سيمولوجيين إذا ما اعتبرت هذه الصورة كيان قائم على أسس إيقونية بالدرجة الأولى، يدرس كنسق - Systeme - يتكون من دلائل تشكل في مجموعها بنية - structure - وهي البنية التي لا يمكن فهمها إلا من خلال قانون تقابل معطياتها - code d'opposition - وهو القانون الذي يحدد سيرورة عملها الداخلي ومن ثم يحدد طبيعة توظيفها الدلالي.

برزت المحاولات الأولى لدراسة سميولوجية الصورة الإعلانية في ملتقى رولان بارث في 1964⁴. غير أن هذه المحاولات وصفت بالتجارب الأولية لعدم إستنادها في تحليلها للصورة على أساس دورها الوظيفي في بلورة قيمة الرسالة الإعلانية وتركيزها في المقابل على زاوية ثانوية في دراسة الصورة وهو دورها في جذب المتلقي إلى مضمون الرسالة الإعلانية، وهذا ما كان يدفع القارئ

⁴George Peninou - Intelligence de la publicite(Paris: édition Robert Lafont, 197), p17.

عادة إلى نقل بصره من الصورة (مجرد الرسم الإيضاحي حسب هذه التحاليل) وتركيزه على ما هو أهم وهو النص الإعلاني الذي أفاد هو أيضا من دراسات خاصة قدمت في إطار المتلقي السالف الذكر، إستهدفت بالدرجة الأولى قياس الجانب المتلقي - Cote recepneur - وكذا التركيز على الإعتبارات اللغوية والنحوية كعلاقة الكلمة المفتاحية بالفعل وقياس الطول المتوسطي للكلمات والعبارات وكذا العبارات الشخصية.

ومهما يكن فإن هذه المحاولات السيميولوجية (في مجال الصورة أو النص) لم تتعد حدود العناصر الثلاثة الأساسية التالية:

1- التركيز الكلي على الرسالة في إطار الثلاثية المعتمدة في قوانين الإتصال

المرسل ← الرسالة ← المتلقي

وهو تركيز مطلق لا يستهدف إستكشاف قوانين الرسالة ودلائلها أو مجالها الإيقوني أو أبعادها السمنطقية.

2- تحليل المعطيات الإتصالية بإعطاء الإتصال الإقتصادي الوزن الأكبر وذلك لتقوية العلاقة بين مجموع العناصر الإتصالية لا على المستوى التعبيري فقط بل على مستوى المرجعي أيضا.

3- محاولة إقامة علاقة بين المفاهيم المتباينة وإيجاد قاعدة إيقونية تمثل في حد ذاتها لغة رجل الإعلان دون التعمق في آليات الوظيفة البصرية لهذه اللغة.

إن مثل هذه العناصر وغيرها جعلت الناقد السميولوجي - Pierre Richaudeau - يصف هذه التحاليل بالبرودة لأنها حسب رأيه لم تقدم أحكاماً قيمية بل كانت تصف فقط، وبالتالي فلا يمكن إعتبارها داخلة في العملية الإعلانية، وإنما تبقى دائماً على الهامش⁵.

وهو نفس المنظور الذي إنطلق منه - R.H Colley - في مؤلفه "الإعلان يعرف ويقاس" حينما حكم على هذه الدراسات الأولية بالسطحية والنقض وبرر سطحيته بعدم إهتمامها بتفسير الإشارات وبكل ما يتعلق بالمعنى الظاهري والباطني للإعلان في حين أن السميولوجية الحققة هي التي تحدد بكيفية معيارية وقياسية دلالة الإشارة وتشرح ما معنى موضع كذا ومنظر كذا وإشارة كذا، وكيف أن النص يقوي دلالة المعنى ويثري المجال الأيقوني، وكيف أن الكل يتفاعل وظيفياً في إطار الرسالة البصرية العامة. كما رد - Colley - نقص هذه الدراسات إلى تعلقها الكبير بالظاهر الإعلاني المؤقت كالتلفزيون أو غير المرئي كالراديو⁶.

وقد أدت هذه الدراسات الأولية التي حادت حسب جورج بنينو - George Peninou - عن إطار السميولوجية الحقيقية إلى إصرار هذا الأخير على تسليط الضوء على زاوية وظيفة السميولوجية الفعلية من خلال التأكد الشديد على أن "السميولوجية الحقيقية هي عمل يشبه تماماً عمل الخبير أو الشرطي السري، فهي تستطيع إستكشاف عنصراً لا أهمية له في نظر البعض، لكن يملك بالنسبة لسميولوجية الصورة وزناً يجعله ذا أكثر كبير على دلالتها وعلى توظيفها

⁵Pierre Richaudeau : les secret de la communication efficace(Paris: edition Credif, 198), p21.

⁶R H Colley : La publicite se definie et se mesure(Paris: edition dunod, 1987), p34.

الدلالي....⁷ وبالتالي يبقى هدف السيميولوجية دائما هو الوقوف في وجه أي حكم جمالي أو أخلاقي وفي تجاوز التقويمات الإنطباعية والذاتوية التي تقضي على مبدأ ترتيب الرسالة البصرية تبعا لتناسقها وإنسجامها الوظيفيين.

ولأن دراسة سيميولوجية الصورة والصورة الإعلانية خاصة هي بالدرجة الأولى بحث في البعد الوظيفي لدلالاتها، إتبعنا في بناء دراستنا لهذا الموضوع الخاص بالصورة الإعلانية في إحدى المجالات الجزائية "الثورة الإفريقية" الفصول التالية: - فصل منهجي، أربعة فصول نظرية وقسم تطبيقي، خاتمة وملحق.

تناولنا في مقدمة هذه الرسالة أهمية الصورة عامة والصورة الإعلانية بصفة خاصة، ودورها في عملية الإتصال، وأشرنا في هذا السياق إلى أهم المجالات البحثية التي خصت هذه الوسيلة بالدراسة مركزين على ميدان السيميولوجية.

وخصصنا الفصل المنهجي لإستعراض الخطوات المنهجية التي إعتمدنا عليها في هذه الدراسة.

أما في الفصل الأول من القسم النظري فقد تطرقنا إلى خصوصية الصورة الإعلانية، فأشرنا إلى إختلاف المنطلقات والرؤى في تعريفها، وإلى أن هذا الإختلاف راجع بالدرجة الأولى إلى تفرد هذه الأخيرة بجملة من الخصائص تؤدي إلى القول بأن لهذه الصورة وظائف ورسائل ترتبط بالأساس بتلك

⁷George Peninou, op, cit, p11.

الخصائص التي تميزها عن أشكال التعبير البصري الأخرى كالرسم والصور التذكارية - Les photographies - وغيرها، ثم بينا أهم هذه الوظائف والرسائل التي تتضمنها الصورة الإعلانية.

وفي الفصل الثاني تناولنا الأسس السيكولوجية والفنية لهذه الصورة، على أساس أن لهذه الأسس دورا بارزا في تحديد جزء هام من أجزاء التوظيف الدلالي للدراسة الإعلانية.

أما الفصل الثالث فقد خصصناه لعلاقة الصورة الإعلانية بالقيم السوسيوثقافية التي تمثلها، وقد أدرجنا هذا الفصل لأهمية العوامل الثقافية والاجتماعية في تحديد مفهوم التطابق - La conformite - وفي تبيان الأطر العامة لإتفاق صورة إعلامية معينة ومفهوم "صورة ذات" المستهلك - L'image de soi - أو حيادها عنه.

كما أدرجنا هذا الفصل أيضا لتأكيد دور القيم الثقافية والاجتماعية في قياس درجة تفاعل الدليل البصري - Le signe visuel - والرموز التي يمثلها، وفي قياس مدى تجسيد الصورة الإعلانية لمعالم وخصوصيات متلقيها.

وفي الفصل الرابع والأخير من القسم النظري تعرضنا إلى الرسالة السمنطيقية للصورة الإعلانية، وكان هذا الفصل بالنظر إلى مضمونه فصلا تركيبيا - Synthetique - أوردناه بحكم الحركية والدينامكية الوظيفية التي يقرها تفاعل المجالات السابقة (سيكولوجية، فنية، إجتماعية) في إطار سيرورة

النظام الدلالي للرسالة الإعلانية، وبحكم إختصاص الصورة بالدور الكبير في تحديد فعاليات هذا النظام الدلالي.

وفي القسم التطبيقي قمنا بتحليل عينة من إعلانات مجلة الثورة الأفريقية، وإستخدمنا في ذلك منهج تحليل المحتوى السيميولوجي باعتباره أسلوباً بحثياً للتحليل الموضوعي والنسقي - إذا ما إعتبرنا الصورة نسقاً سمنطيقياً - وباعتباره أيضاً الطريقة المناسبة لإستكشاف دلالة الصورة ووظيفتها.

وفي الخاتمة إستعرضنا أهم النتائج التي تمخضت عنها الدراسة أما الملحق فقد أوردنا فيه عرضاً بأهم أعلام السيميولوجية المعاصرة، أتبعناه بمحاولة متواضعة لوضع معجم فرنسي - عربي خاص بأصعب المصطلحات السيميولوجية التي واجهناها في تحليل الصورة الإعلانية.

وقد إستقينا هذا الملحق من خلال الدراسة النظرية للبحث وبلورناه على ضوء الجانب التطبيقي للدراسة.

الإطار المنهجي

- 1- إشكالية البحث
- 2- أهمية البحث
- 3- أهداف البحث
- 4- فروض البحث
- 5- منهج البحث وأدواته
- 6- مجتمع البحث وعيناته
- 7- تحديد المصطلحات
- 8- الدراسات السابقة
- 9- صعوبات الدراسة

١- إشكالية البحث

تعيش الصورة عامة والصورة الإعلانية خاصة منعرجا هاما في تاريخ حضارة التمثيلات - Civilisation des representations - لا سيما بعد الموجة التكنولوجية الحصرية التي إكتسحت كل أساليب الإتصال البصري، وأدت إلى الإهتمام أكثر بعلمنة هذا المجال أي بتعميق الدراسات والخبرات في كل الميادين المؤدية إلى رجوع الصدى لدى المتلقي (المستهلك) سواء كانت هذه الميادين بسيكولوجية (نفسية)، فنية (جمالية)، إقتصادية أو دلالية سميولوجية، هذا الميدان الذي قطعت فيه الدول الغربية أشواطا كبيرة وأفادت منه الكثير من العلوم كالطب وعلم النفس وعلم الإجتماع وخاصة علوم الإعلام والإتصال، في الوقت الذي لا تزال فيه دول العالم الثالث تعتبر السميولوجية مجالا معرفيا حديثا يتطلب الأمر شق طريقه بصعوبة.

وإذا كانت السميولوجية وسميولوجية الصورة خاصة وليدة المجتمع الغربي، فذلك نابع من إهتمام هذه الدول بالصورة، باعتبارها أساسا سيكولوجيا وإعلاميا فعالا، وأداة إتصالية لها وزنها ومقدرتها على بلورة الخطاب الإعلامي وتحديد الوجهة التي يسير عليها.

وإذا كان الإعلام الغربي يعيش حاليا عصر سلطة الصورة - Le pouvoir de l'image - فإن وسائل الإعلام في دول العالم الثالث والجزائر بصفة خاصة لا تزال تغفل أهميتها وقيمتها الإخبارية والتعبيرية في الممارسة الإعلامية بل وتغفل أيضا أن دور هاته الأداة الإتصالية قد تعدى مجرد "الدليل الإعلامي" إلى مستوى تشكيل الإتجاهات وتوجيه السلوك، ويكفي أن نستدل على ذلك بحرب الخليج في بعدها الإعلامي، لنثبت أن للصورة الدور المسيطر في تقديم

الخبر، فقناة - سي-أن-أن - CNN - ورغم ما قيل عن تغطيتها لحدث الخليج، إلا أنها تفننت في استخدام الصورة بالشكل الذي يخدم مصالحها، في حين أن القنوات التلفزيونية التي حاولت منافسة - CNN - وتجنب "تضليلها" الإعلامي، مثل القناة الجزائرية والتي اعتمدت على الكلمة بدل الصورة، لم تعمل في حقيقة الأمر إلا على تكريس "التضليل" الإعلامي، لأنها عرضت نفس صورة القناة الأمريكية بتعليق ونصوص لغوية مختلفة.

وهكذا عبرت مجتمعات دول العالم الثالث كما يقول مارك فيرو¹ عن عجزها على عكس صورتها عبر الصورة، لأنها إكتفت بالكلمة كوسيلة للتعبير عن مواقفها في زمن الإقناع بالصورة، هذا الإقناع الذي نستشف آثاره جلية حينما يتعلق الأمر بظاهرة الإعلان الذي كلما كان متطورا ومدرسا ومبنيًا على أسس علمية، كان أكثر إقناعا، وأدى إلى خلق دافع بسلوكية قوية لدى المستهلك، ومن ثم حث هذا الأخير على إقتناء هذه السلعة أو تلك.

وإذا كان الإعلان المتطور دعامة الإقتصاد المتطور، فإن الجزائر وهي تدخل مرحلة إقتصاد السوق، وتبنى ثقافة إقتصادية جديدة كخطوة للدخول في الإقتصاد العالمي، يفترض منها الإهتمام بالإعلان، خاصة إذا ما أخذنا في الحسبان حداثة الظاهرة في المجتمع الجزائري، ولأن الإعلان يتطلب الإهتمام الكبير بأدوات الإتصال غير اللفضي خاصة الصورة - L'image - كان لا بد من البحث في كيفية التحكم في توظيف هذه الأداة الإتصالية وفق الأدوات النظرية والمنهجية الحديثة التي تتبعها الدول التي يقوم إقتصادها على تقاليد المنافسة الشديدة.

¹Marc Ferro - L'information en uniforme(Paris : le Ramsey, 1991), p60.

ويمكن القول أن في الجزائر حديث طويل عريض عن تأثير الصورة وعن دورها الفعال في عملية الإتصال، دون أن يؤدي ذلك إلى إنتاج الأدوات الضرورية لتحليل هاته الصورة تحليلًا علميًا، أو تطوير الأدوات البحثية الموجودة لمعرفة السياق الدلالي لهذه الصورة ومن ثم التمكن من توظيفها توظيفًا مناسبًا، وما يشغلنا، على الأقل في مستوى أولويات التفكير النقدي، هو معرفة دور الصورة الحقيقي في الرسالة الإعلانية الجزائرية، ولهذا تبلورت إشكالية بحثنا في الصيغة التساؤلية الآتية:-

ما هي وظيفة الصورة في إعلانات - Revolution africaine - كمجلة لها تاريخ طويل* في الصحافة الجزائرية؟ هل هي مجرد شيء مرئي يستعمل كنداء يجذب الناس إلى مضمون الرسالة الإعلانية؟ أم أنها تمثيل يوظف لخدمة دلالة معينة؟ وإذا كانت الصورة في هاته الإعلانات تستعمل لغرض دلالي معين، فهل تعكس القيم الثقافية للمجتمع الذي تنتمي إليه؟

(2) أهمية البحث:

تقوم أهمية هذا البحث على حداثة الممارسة الإعلانية في الجزائر، وعلى بداية إقتباس التقنيات الإعلانية العصرية خاصة في ميدان السمعي - بصري، إقتباس ناجم عن إحتكاك ثقافي وفكري بين الجزائر والدول الأخرى

* مجلة الثورة الإفريقية أسبوعية وطنية صدر أول عددها منها في الثالث من فيفيري سنة 1963 ، كانت في البدايات الأولى لظهورها تابعة لحزب جبهة التحرير الوطني، ثم تحولت ابتداء من عام 1989 إلى إشراف شركة مساهمة (SPA) - Societe par action - وذلك برأس مال قدره 20.000.000 دج، لها مكاتب جهوية في كل من عنابة وقسنطينة ووهران، يشتغل بها حوالي 30 صحفي موزعين على سبعة أقسام : السياسي، الإقتصادي، الثقافي، التاريخي، الإجتماعي، الرياضي وقسم خاص بالإعلانات.

وخاصة بعد دخول "الصحن اللاقط أو الـ Parbole " إلى المجتمع الجزائري....
إذ ساهم هذا الأخير في إضافة أبعاد جديدة إلى التقاليد الإعلانية الجزائرية.

كما تقوم أهمية هذا البحث أيضا على تعميق وتكريس الدور الذي يقوم به الإعلان في إقتصاد السوق.

ومن جهة تالثة تكمن أهمية هذا البحث في تناوله أحد الموضوعات المهمة الغائبة على مستوى العديد من الكتابات والمنشورات، وهي الدراسات التحليلية السميولوجية الخاصة بمحتوى الوسائل الإعلامية.

ولعل غياب مثل هذا النوع من الدراسات خاصة المتعلقة منها بتحليل الصورة من أبرز الأسباب وأكثرها أهمية في إثناق المشكلة وتبلورها، كون الموضوع لا يزال بكرا في وطننا وفي العالم العربي ككل.

(3) أهداف البحث:

إن دراسة دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية لم تحض -
كما سبق وأن أشرنا - بأي إهتمام رغم إرتباط مشكلة هذا البحث بالمشكلات الفعلية في المجتمع، ونعتقد أن محاولتنا هذه سوف تكون الأولى من نوعها،
وعلى هذا الأساس حددنا أهداف هذه الدراسة في النقاط التالية:-

١- محاولة طرح مسألة توظيف الصورة طرعا علميا إعتماذا على التحليل السميائي، والكشف على أبعاد الصورة المستخدمة في مجلة جزائرية في فضاء قيم الثقافة الوطنية.

2- محاولة الكشف عن الدور الحقيقي للصورة في مجلة - Revolution africaine
- ومن ثم الكشف عما إذا كانت هاته الصورة توظف بناءً على أسس عملية أم لا.

3- تقديم لبنة متواضعة في مجال تقنية التحليل السيميائي في الدراسات العربية.

4) فروض البحث:

1- لم توظف الصورة في إعلانات مجلة الثورة الإفريقية على أساس دورها النفعي والهادف كوسيلة إتصال وإقناع وإنما على أساس دورها الوظيفي الثانوي أي كعامل إيضاحي جمالي فقط.

2- كلما وظفت الصورة في الرسالة بكيفية تبرز السلعة أو الخدمة المعلن عنها فقط دون مراعاة قواعد الإتصال الأيقوني، قلت الدلالة التوصيلية لهذه الرسالة وتلاشي رجوع الصدى المنتظر.

3- توظف الصورة في إعلانات مجلة - Revolution africaine - بكيفية تهمل العناصر والقيم الثقافية للمستهلك، الأمر الذي يجعل هذا الأخير لا يرى ذاته في الإعلان الموجه إليه، ويجعل الرسالة الإعلانية غريبة عن ثقافة المجتمع الذي تنتمي إليه.

5) منهج البحث وأدواته:

تقتضي طبيعة البحث الإعتماد على منهج التحليل السميولوجي الذي يهتم أساساً بالكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر الخطاب وإعادة تشكيل نظام

الدلالة، بأسلوب يتيح فهما أفضل لوظيفة الرسالة الإعلامية داخل النسق الثقافي، وقد بين الباحث الدنماركي لويس يامسلاف - Louis Hyemslev - الغرض من التحليل السميولوجي قائلا: "هو مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة لوصف وتحليل شيء باعتباره له دلالة في حد ذاته، وبإقامته علاقات مع أطراف أخرى من جهة أخرى"²، هو أيضا - أي التحليل السميولوجي - ذلك الإجراء أو الإستراتيجية البحثية التي تستهدف إستكشاف الوحدات البنائية للنسق الإتصالي، فإذا كان هذا النسق صورة أو رسما، فإن التحليل هنا هو تجزئة مكونات هذه البناءات لمعرفة مدى تماثلها - Isomorphisme - أو تقابلها باعتبارها نظائر، ومن ثم معرفة الصيغة الوظيفية التي تحكم هذا البناء والتفاعل الدلالي لهذا النسق، ونفس الشيء يقال بالنسبة للتحليل السميولوجي للنحت - Sculpture - السينما - Cinema - وغيرها³.

أما إذا كان الإتصال عبارة عن مخطوط أو نص مكتوب، فإن التحليل هنا يستدعي تقطيع الملفوظ إلى جمل أو تراكيب أو إلى الوحدات القاعدية لعلم الصرف - Morphemes - حتى يصل بها الأمر إلى وحدات أدنى - Phonemes - أي إلى الوحدات الصوتية ويقابل هذا الإجراء من فوق إلى أسفل الإجراء التركيبي الذي يأخذ مساراً معاكساً في التحليل أي من تحت إلى فوق بمعنى أنه ينطلق من الوحدات الدنيا التي يجمعها حسب قواعد قرآنية حتى يصل إلى مستوى الجملة.

² Judith Lazar: sociologie de la communication de masse(Paris: A. colin, 1991), p138.

³ Rene Labroderie : Les images dans la societe de l'education) Paris: edition casterman, 1978), p13.

ويمثل التحليل السميولوجي بالنسبة لرولان بارث - Roland Barthes - شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الإيقونية أو الالسانية على حد السواء، يلتزم فيه الباحث بالحياد تجاه هذه الرسالة من جهة، ويسعى فيه من جهة أخرى إلى تحقيق التكامل من خلال التطرق إلى الجوانب الأخرى (البسيكولوجية، الاجتماعية، الثقافية....) التي يمكن أن تدعم التحليل بشكل أو بآخر⁴.

ولهذا أعتبر هذا التحليل منهجا أساسيا غايته الأولى النقد - Critique - القائم على التوغل العميق في مضامين الرسالة أو الخطاب الإعلامي⁵ وهو ما دفعنا إلى إستبعاد إستخدام منهج تحليل المحتوى الإمبريقي - Analyse de contenu empirique - وتفضيل اللجوء إلى منهج تحليل المحتوى السميولوجي - Analyse de contenu semiologique - والفرق بينهما يكمن في أن الأول كمي بينما الثاني يميل أكثر إلى التحليل الكيفي لنظام الرسالة الإعلامية، أن التحليل السميولوجي هو تحليل إستقرائي - Analyse inductive - يعطي لمستقبل الرسالة الإعلامية دورا فعالا وإيجابيا - Role actif - في حين يوصف التحليل الأمبريقي بأنه تحليل إستنتاجي - Analyse deductive - يعطي للمتلقى دورا سلبيا - Role passif -.

وإنطلاقا من هذا تطورت الدراسات التي تعتمد على منهج تحليل المحتوى السميولوجي، الذي أصبح يعد أحدث تقنية للبحث بعد تراجع منهج تحليل المحتوى الأمبريقي الذي أصبح يوصف بالكلاسيكي وبالعقم بعد أن تأكدت فيه المرجعية الخارجية - Reference externe - دون المرجعية الداخلية

⁴ Roland Barthes : element de la semiologie, in revue, communication, N , P133.

⁵ George Peninou: intlligence de la publicite(Paris: edition robert lafont, 1978), p38.

- Reference interview - ونعني بالمرجعية الخارجية إحصاء الكلمات أو الأفكار التي يتضمنها الخطاب وموقعها من الخطاب، وبالمرجعية الداخلية قراءة ما وراء سطور هذا الخطاب وإستبصار بنية الخطاب.

مقاربة تحليل الصورة الإعلانية

هناك عدة مقاربات تحليلية للصورة، تختص كل مقاربة منها بأدوات تحليلية متميزة، نذكر من بينها:-

- المقاربات التحليلية الوصفية، التي تقوم على الوصف الدقيق لمحتويات الصورة، ثم تسلط الضوء على أبعاد هذه الصورة من خلال ما تحويه من معالم إيقونية رمزية.

ويعتبر هذا النوع من المقاربات أقل الأنواع إعتقاداً لأنه حسب بعض النقاد "سطحي ولا يفي بشروط التحليل السعمق.

- المقاربات التحليلية الشكلية والتي تتبع لفهم مدلول الصورة ومواجهة الطابع التعددي في المعنى الذي تحمله أسلوب إعادة تقسيم ما تتضمنه هذه الصورة إلى أشكال وعناصر ثابتة، أشكال وعناصر متحركة، أشكال وعناصر حية.

ثم يأتي في مستوى آخر تحليل المعنى البعيد لكل شكل وعنصر⁷

⁶ نذكر من بين هؤلاء النقاد لويس ماران - Louis Marin - ومارسال تاري - M.Tardy - اللذان تخصصا في دراسة طرق

تحليل بعض الرسائل البصرية كالمصقات، الشريط للرسوم، الرسومات الصحفية Dessin de presse

⁷ Paul almazy: le choix de la culture de l'image, in information et langage N 22, Paris , 1974, p48.

- المقاربات التحليلية التصنيفية والتي تقوم أساسا على تصنيف مكونات الصورة إلى إشارات تختلف باختلاف طبيعتها الإيقونية، إلى إشارات مرئية لا إيقونية، إشارات مرئية إيقونية وإشارات مرئية مختلطة.

ورغم صفة الإكتظاظ بالمقاربات والرؤى المنهجية التي تميز ميدان تحليل الصورة، إلا أن هذه المقاربات لم تدرس هذه الأداة الإتصالية إلا من منطلقات جزئية ومنعزلة، وهو الأمر الذي لا يتناسب والتطور النظري والمنهجي الحاصل في حقل علوم الإعلام والاتصال والذي يؤدي في كل في كل مرحلة تطويرية إلى إنتاج وطرح طرق علمية جديدة، طرق جامعة وشاملة تأخذ بعين الاعتبار كل العناصر الداخلة في تكرين الرسالة الإيقونية، ووضع هذه الرسالة الديناميكي والمتغير في إطار سياق ثقافي معين.

ومن بين الطرق الحديثة التي أفرزها تطور الدراسات الخاصة بالإعلان، طريقة - Roland barthes - في تحليل الصورة الإعلانية⁸، وهي الطريقة التي سوف نعتمدها في بحثنا هذا، نظرا لما تتميز به من شمولية وعمق في التحليل ونظرا لما تسمح به من تشكيل نظام الدلالة، وفحص المعاني التي تتضمنها الصورة وكشف المدلولات الثقافية التي تحملها هذه الأداة الإتصالية.

ويقوم تحليل الصورة الإعلانية وفقا لهذه الطريقة على ثلاث مجالات دراسية محورية، تتضمن كل دراسة خطوات إجرائية خاصة:-
الدراسة الشكلية، الدراسة الأيقونية والدراسة الألسنية

⁸ David victoroff: la publicite et l'image (Paris: edition , denoel, 1978), p5.

١) الدراسة الشكلية:

وتسمى أيضا بالدراسة التقنية - Etude technique - وتتضمن هذه الدراسة الخطوات التالية:-

١- الدراسة المورفولوجية:

أو ما يسمى بالمدونة الهندسية والتي تتمثل في تحليل شكل الصورة، خطوطها ومحاورها التركيبية أو بعبارة أخرى التكوين الخطي للرسالة المرئية

- Message visuel .

٢- الدراسة الفوتوغرافية:

وتتناول تحليل العناصر التي تتعلق بفنيات التأطير، إختيار الزوايا وما يقابلها من جانب المتلقي من حركة العين ووضع المركز البصري، هذا بالإضافة إلى الجدلية الفوتوغرافية (الضوء / الظل).

٣- الدراسة التيبوغرافية:

وتتناول النص المرافق للصورة الإعلانية أي العنوان والشعارات وذلك من حيث طريقة كتابتها (حجم البنت، قياس السطر، طراز الحرف)، طريقة وضعها، والمساحة المخصصة لها.

٤- دراسة الألوان:

أو ما يسمى بالمدونة اللونية، وفي هذا المجال البحثي يتم تحليل قوة قيمة الألوان المستعملة، طبيعتها ومدى طغيانها أو العكس وغالبا ما يضاف إلى هذه الخطوات الدراسية خطوة أخرى تتمثل في الدراسة التعينية التي تختص

بتحديد الأشخاص الظاهرين في الصورة الإعلانية، سنهم، جنسهم،
ملابسهم.....

ويندرج هذا المحور الدراسي العام أي الدراسة الشكلية بخطواتها
الإجرائية فيما يعرف سميولوجيا بتحديد طبيعة الدليل وهي في محور نظرية -
Roland barthes - تسمى بالتعين - Denotation - وتعني الدلالة البديهية والمعنى
المشترك مع الدليل.

ب) الدراسة الإيقونية:

وتتضمن هذه الدراسة الخطوات العملية التالية:-

١- دراسة الأبعاد السيكلوجية للصورة من خلال:

أ) تحليل المعطيات الفوتوغرافية كالتأثير، إختيار الزوايا، الإضاءة

ب) تحليل وتفسير الأبعاد التيبوغرافية (لماذا أختير هذا البنت أو ذاك النوع من
الكتابة؟)

ج) تحليل سيكلوجي للألوان ولإيحاءاتها المختلفة.

٢- دراسة التضمينات الإجتماعية والثقافية للصورة من خلال:

أ) تحليل المدونات التعينية

ب) تحليل مدونة الحركات والإشارات ضمن ما يعرف بنظام ال - Kenisique⁹

ج) تحليل مدونة الوضعيات - Les positions

د) تحليل سوسيوثقافي للألوان.

والدراسة الإيقونية بخطواتها المختلفة هي ما يعرف في ميدان السميولوجيا بفنية الكشف عن الدلالة الخفية لنظام الدليل وهي في محور نظرية - R.Barthes - تسمى بالتضمنين - Conotation - والتضمنين حسب رولان بارث هو ذلك الجزء الإنساني لسيرورة الإدراك، الجزء الذي يناشد الخبرة الذاتية للفاعل ويشير إلى القيم الثقافية الخاصة بمفكك الرموز¹⁰.

وضمن نفس هذه الدراسة، أي الدراسة الإيقونية العامة، وكخطوة أكثر تحليلا يتم دراسة مستويا التعين : الإدراكي - Perceptif - والمعرفي - Cognitif - والمستوى التضمنيني المتعلق بالإديولوجيا، وهو أعمق مستوى في تحليل الصورة لإرتباطه بقيم ودوافع المتلقي.

وتتم هذه المرحلة التحليلية إستنادا إلى الجدول الآتي:-

⁹Bernard le conte : promotion pour l'analyse de l'image, cahiers de l'audiovisuel, Paris, 1980, p52.

¹⁰ Marcel Tardy : l'analyse de l'image(Paris: klincksieck, 1991), p7.

المستوى الإداري المستوى المعرفي

المستوى التمييزي	الدال (Sa)	المدلول (Se)	م. الإيديولوجي
المستوى التضميني	المدلول (Sa)		المدلول (Se)

ويختتم هذا الجزء الدراسي الثاني بتحليل القيم الثقافية التي يتفاعل فيها الدليل وذلك من خلال تحليل الرموز والاستعارات الإيقونية ثم تحليل التفاعل الحركي بين هذا الدليل - Le signe - المادة - Objet - والموضوع - Sujet -

ج) الدراسة الألسنية:

ويتم في هذا المجال الدراسي تحليل الرسالة الألسنية المرافقة للصورة الإعلانية، إنطلاقاً من دورها الثنائي البعد: الترسخ - Ancrage - والمناوبة -

¹¹ - Relais

6- مجتمع البحث وعيناته:

من أهم المشاكل التي يواجهها أي باحث هي مشكلة إختيار عينة بحثية، خاصة و أنه على هذه العينة تتوقف كل القياسات التي تخرج بها في نهاية المطاف، ونظراً لأن موضوع دراستنا يكتسي الطابع التحليلي الغير مرتبط زمنياً بأبعاد محددة، وبمحاور محددة وحرصاً منا على تفادي كل تحيز من شأنه أن يؤثر على النتائج النهائية للبحث، عمدنا إلى إختيار بعض "الإعلانات" من أعداد مجلة - Revolution africaine - الأسبوعية الصادرة خلال سنة كاملة (جانفي 1995 إلى جانفي 1996) إختياراً عشوائياً منتظماً.

¹¹ Roland barthes rhetorique de l'image, in communication, N-4, (Paris seuil, 1964), p13.

وبهذا يتحدد الإطار الزمني للدراسة في مدة سنة، وتكون عينة الدراسة عينة عشوائية منتظمة.

قمنا بحصر كل أعداد المجلة التي صدرت خلال فترة الدراسة المذكورة، فوجدنا 52 عددا، كانت المفردة الأولى هي تلك الصادرة في الأسبوع الممتد من الرابع جانفي إلى العاشرة منه سنة 1995 ، والمفردة الأخيرة هي التي صدرت خلال الأسبوع الممتد من الرابع والعشرين إلى الثلاثين من جانفي 1996. ثم قمنا بفرز الإعلانات المنشورة في الأعداد المذكورة (والتي بلغت 84 إعلانا)، فألغينا منها الإعلانات المتكررة وصنفنا الباقي إلى فئتين أساسيتين هما: إعلانات السلع وإعلانات الخدمات.

أصبح عدد مفردات عينتنا بعد هذا الفرز 26 عددا، وبناء على ما تقتضيه طريقة العينة العشوائية المنتظمة، فإننا إختارنا مفردات العينة التي سوف ندرسها بطريقة منتظمة على أساس تساوي البعد الزمني بين كل مفردة وأخرى تبعا لنسبة تمثيل العينة للمجتمع الأصلي الذي يتمثل في مجموع الأعداد الصادرة خلال الإطار الزمني للدراسة.

ولأجل هذا كتبنا رقم كل أعداد مجتمع البحث بعد فرزها** وأجرينا القرعة لتعيين بشكل عشوائي المفردة الأولى من العينة فكانت تلك الصادرة في الأسبوع الممتد من التاسع عشر إلى الخامس والعشرين أفريل 1995 والتي تحمل رقم 1626، ثم إختارنا الأعداد الثلاثة الباقية من خلال إحترام النظام الدولي (6

** تضمن مجتمع البحث بعد الفرز كما ذكرنا 26 عددا هي على التوالي:

1623 - 1626 - 1627 - 1628 - 1629 - 1630 - 1631 - 1632 - 1633 - 1635 - 1636 - 1639 - 1641 - 1644 - 1649 - 1651 - 1654 - 1656 - 1658 - 1659 - 1660 - 1661 - 1662 - 1663 - 1664 - 1665.

أعداد تفصل بين مفردة العينة وأخرى) فأصبحت عينة بحثنا تتشكل من
المفردات التالية:-

المفردة الأولى التي تحمل رقم 1626

المفردة الثانية:

وهي تلك الصادرة في الأسبوع الممتد من الرابع عشر إلى عشرين جوان
1995 والتي تحمل رقم 1633.

المفردة الثالثة:

وهي تلك الصادرة في الأسبوع الممتد من الثامن عشر إلى الرابع و
العشرين من أكتوبر 1995 والتي تحمل رقم 1651.

المفردة الرابعة:

وهي الصادرة خلال الأسبوع الممتد من الثالث إلى التاسع من جانفي 1996
والتي تحمل رقم 1662.

7- تحديد المصطلحات

1- الصورة:

1- الصورة لغة:

تفيد لفظة "صورة" في اللغة العربية معاني عدة منها: التمثيل للشيء أو
التدليل على حقيقة هذا الشيء، أو وصف وتجسيد هذا الشيء.

وفي معنى التمثيل للشيء ورد في تعريف العلامة أحمد بن محمد بن علي المقرئ الفيومي صاحب "المصباح المنير" قوله في "الصاد مع الواو وما يثلهما": - "الصورة: التمثال أو التمثيل وجمعها صور مثل غرفة وغرف، وتصور الشيء مثل صورته وشكله في الذهن وقد يراد بالصورة تمثيل الصفة كقولهم صورة الأمر كذا أي صفته، ومنه قولهم صورة المسألة كذا أي صفتها....¹²

وفي نفس هذا المضمار يقول محمد فريد وجدي في "دائرة معارف القرن العشرين": "صوره: مثل له صورة، جعل له صورة، تصور الشيء، مثل له في ذهنه، توهم صورته"¹³

وفي معنى التدليل على حقيقة الشيء جاء في الموسوعة الثقافية: "الصورة في اللغة تدل على ظاهرها وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته وكذا على معنى صفة هذا الشيء يقال صورة الفعل كذا أي هيئته وصورة الأمر كذا أي صفته"¹⁴

ويذكر أصحاب المعجم الوسيط في معنى وصف وتحسيد الشيء قولهم: "صوره جعل له صورة مجسمة، وفي التزليل: "هو الذي يصوركم في الأرحام كيف يشاء" صَوَّرَ الشيء أو الشخص رسمه، صَوَّرَ الأمر كذا وصفه وصفا يكشف عن جزئياته، تَصَوَّرَ الشيء تَكُونَتْ له فكرة عنه..... إلخ"¹⁵.

¹² المصباح المنير ص 489.

¹³ محمد فريد وجدي: دائرة معارف القرن العشرين ص 376

¹⁴ حسن سعيد وآخرون: الموسوعة الثقافية ص 625 .

¹⁵ إبراهيم أنيس وآخرون : المعجم الوسيط، الجزء الأول ص 548.

ونفس هذا الشراء في المعنى نجده أيضا في اللغة الأجنبية إذ توحى لفظة
"صورة" - Image - إلى معاني عديدة منها: التمثيل - Fuguration - أو -
Illustration - وكذا التقليد - Imitation - بالإضافة إلى معنى إعادة إنتاج موضوع
معين - Reproduction visuelle d'un objet - أو إعادة صياغة بصرية لمادة ما - Replique
visuelle d'une matiere - أو إثارة خطية أو تصويرية لفكرة ما - Evocation graphique ou
picturale¹⁶ .

وهو ما يستخلصه فرنكستال - Francastel - في نهاية محاولته لتحديد ماهية
الصورة حيث وصل إلى أن الصورة هي كل تقليد تمثيلي مجسد أو تعبير
بصري معاد لواقع معين¹⁷ .

2- الصورة إصطلاحاً:

تستعمل كلمة "صورة" إصطلاحاً للدلالة على ما له صلة بالتعبير الحسي،
وتطلق أحيانا مرادفة للإستعمال الإستعاري للكلمات¹⁸ .

3- الصورة في علم البصريات:

الصورة في البصريات تشابه أو تطابق للجسم، تنتج بالإنعكاس أو الإنكسار
للأشعة الضوئية وتتكون أيضا بواسطة الثقوب الضيقة، وبهذا فإن الصورة
الحقيقية هي نتاج تلاقي الأشعة على الحاجز¹⁹ .

¹⁶ George jacquinot: images et pedagogique, collection S.V.P (Paris: edition martier, 1977),p9.

¹⁷ Pierre francastel: l'image: la vision et l'imagination(Paris: denoel, gauthier, 1983),p173.

¹⁸ Daniel jean bourstine: l'image(Paris: union general des editions, 1985),p31.

¹⁹ Richard le grand: optique physiologique , 2eme edition, tome II (Paris: edition dunod, 1979), p19.

4- الصورة في الصحافة:

الصورة هي التقرير الواقعي الذي يعده المصور الصحفي في أرفع شكل من أشكال الصحافة المصورة، تقريراً يكون في غالب الأحيان صادقاً عن أوضاع العالم والبشر²⁰.

وتعتبر الصورة في الصحيفة من أهم وسائل الإيضاح والبيان، بل أنها تعتبر كذلك من أكبر أدوات الإثارة والتوجيه والإرشاد²¹.

5- الصورة في السميولوجيا:

كلمة "صورة" في حد ذاتها مشتقة من اللفظة اللاتينية - IMAGO - أما مصدرها السميولوجي فيأتي من لفظة - IMATARI - التي تعني التماثل مع الواقع وبهذا يصبح مصطلح "الصورة" يعني سميولوجيا كل تصوير تمثيلي، يرتبط مباشرة بالمرجع الممثل بعلاقة التشابه المظهري، أو بمعنى أوسع كل تقليد تحاكيه الرؤية في بعدين (رسم، صورة) أو في ثلاث أبعاد (نقش، فن التماثيل).

وقد تعددت تعاريف الصورة في ميدان السميولوجيا باختلاف وتعدد منطلقات الباحثين في هذا الميدان:

²⁰ إدوارد راكين: مقدمة إلى وسائل الاتصال، ترجمة وديع فلسطين (القاهرة: مطبعة الأهرام) ص 24 .

²¹ محمد برهان سويلم: التصوير الإعلامي، (القاهرة: دار المعارف) ص 8.

فقد عرفها أبرهام مولز - A.Moles - بأنها: "تدعيم للإتصال، وتجسيد لكل ما هو موجود في الكون (العالم المدرك)، القادر على البقاء والإستمرار عبر الزمن، وهي أهم أداة في وسائل الإعلام".²²

ويرى كل من جون لويس مسيكة - Jean louis missika - ودومنيك ولتن - Dominique wolton - بأن الصورة كائن سمنطقي يقوم أساسا على علاقة التشابه - Relation analogique - علاقة يرتبط فيها الدليل اللغوي بالمدلول إرتباطا إعتباطيا، ويشار فيها إلى الشيء بالمشابهة - La ressemblance -²³.

أما كبيد فارجا - Kibedi varga - فيرى في مؤلفه "الخطابات، الراوية والصورة" بأن الصورة "إبداع تمثيلي إصطناعي يحاول إعادة صياغة الواقع ولكنه يبقى دائما مجزء ومحدود بالنسبة لهذا الواقع المستمر"²⁴.

٦- الصورة في الإعلان:

الصورة في الإعلان رسالة مرئية تستهدف نقل معلومات من المعلن إلى جمهور معين من المستهلكين عن سلعة أو خدمة بهدف إحداث تأثير في سلوك هؤلاء المستهلكين بجعلهم أكثر قبولا وطلباً للسلعة أو الخدمة المعلن عنها أو أقل إعراضاً أو احتمالا للتحويل عنها.²⁵

²² Abraham .A. moles: l'image communication fonctionnelle, collection , sytheses contemporaines (Paris ; edition casterman, 1981),p20.

²³ ²⁴ Jean louis missika et dominique wolton : la folle du logis: la television dans les societes democratiques (Paris:dunod, 1989),p169.

²⁴ Kebedi varga: discours, recit, image (bruxelles: edition ligge, 1990),p90.

²⁵ محمود محي الدين : الصورة الفوتوغرافية في المحلات الإعلانبة، (القاهرة : دار النشر العربية، 1979) ص 12.

7- تعريف إجرائي:

الصورة - Image - هي كل تمثيل - Representation - مادي أو تمثيل فكري
- صورة ذهنية - Images mentales - ينطوي على ترجمة مباشرة للمرجع المُمَثَّل
بعلاقة المشابهة وليس المطابقة وفي هذا تميز للصورة - Image - والصورة -
Photographie - فإذا كانت الصورة - Image - دليل يشبه إلى حد ما ما يمثله فإن
- La photographie - هي سميولوجيا إيقونية - Icône - واقعية لما تمثله وبحكم
هذه الطبيعة فإن علاقة الصورة - Image - بالصورة - Photographie - هي
علاقة الوحدة الثنائية نسخة / أصل - Copie / Original - .

وبعيدا عن ما هو إيقوني يمكن القول أن الصورة - Image - تختلف عن
الصورة - Photographie - في كون أن الأولى ذات طبيعة غير روائية، تستند
إلى تقنيات الإقناع البصري - Argumentation visuelle - باستخدام الحجج العقلانية
والعاطفية - كالصورة الإعلانية مثلا - بينما الثانية هي ذات طبيعة روائية نادرا
ما تتضمن حجج عقلية، كالصورة التذكارية مثلا.

وعلى هذا الأساس فإن "الصورة" التي سوف نتعامل بها في بحثنا هذا هي
"الصورة" - L'image - بمعناها المادي وليس الفكري والذهني.

II- التوظيف الدلالي:

هي الصيغة التي تجعل النسق العام (الرسالة الإعلانية هنا) يسير كنظام -
Systeme - يتكون من دلائل متفاعلة فيما فيما بينها، تتجمع في النهاية وتعمل
وفقا لقوانين دمجية على إعطاء النسق العام صبغة البنية - Structure - الواضحة
والمتماسكة في آن واحد.

III- الرسالة الإعلانية:

يعرف الأستاذ فؤاد أبو إسماعيل في بحثه لينل درجة الدكتوراه المعنون بـ:
- The adoption and diffusion of industrial product innovation - الرسالة الإعلانية بأنها
إستراتيجية إتصالية تمثل ما يرغب المعلن (بكسر اللام) أي يوصله إلى المعلن
إليه ويدفعه للتفاعل معه²⁶.

ويعرفها في موضع آخر بأنها فكرة إعلامية هدفها الأساسي تحويل
المستهلك عن السلع المنافسة وزيادة ولاءه للسلعة المعلن عنها في تلك
الرسالة²⁷.

وبهذا تصبح الرسالة الإعلانية تمثل حلقة من حلقات نموذج "الإتصال
الإقناعي" - Communisuation -²⁸ الذي يستهدف إقناع المستهلكين بالسلعة أو
الخدمة المعلن عنها، بإعتبار أن الإقناع هو أول مراحل الإستجابة للدعوة الإعلانية،
وأن غاية الإعلان التأثير في سلوك المستهلكين في الإتجاهات المحابية لترويج
السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

v- الإعلان:

أعلن يعلن الشيء أظهره، قال تعالى: ﴿ربنا إنك تعلم ما نخفي وما نعلن
﴿أي ما نصرح وما نجهر به والإعلان إصطلاحاً هو كل ما ينشره التاجر

²⁶ نقلا عن فؤاد أبو إسماعيل : الأصول العلمية للإعلان (القاهرة: دار النهضة العربية، 1979) ص 12.

²⁷ نقلا عن فؤاد أبو إسماعيل ، مرجع سابق، ص 15.

²⁸ محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1979)، ص 80.

يرى كل من - Bernard Cathelat - و - Andre cadet - بأن الإعلان مجموعة من الرسائل والتقنيات تخدم المؤسسة التجارية الخاصة أو العامة وتعمل للتأثير على أكبر عدد ممكن من الأشخاص وذلك من بعيد دون تدخل مباشر من المعلن³².

وتستهدف هذه العملية إكتساب أكبر عدد ممكن من الزبائن وذلك لبيع المنتجات والخدمات والعمل على تبيان جودة المنتج أو بطريقة غير مباشرة إقتراح وتطوير وتلبية الإحتياجات الحقيقية أو الخيالية للمستهلكين، ونلمس من هذا التعريف الجانب الإقتصادي للإعلان.

أما - Bernard alain - و - Louis Gerard - فإنهما يعرفان الإعلان من الناحية الإعلامية باعتباره تقنية إعلام وإقناع تقوم أساسا على دراسة دقيقة للأفكار التي يرغب الأشخاص المعلنين إيصالها، والظروف المناسبة لإيصال الرسالة.

ولتحقيق هذه الأهداف تقام البحوث لمعرفة وإختيار الوسيلة الأكثر فعالية³³

أما من الوجهة الثقافية فيعرف كل من - A.Cadet - و - B.Cathelat - الإعلان هذه المرة كنتاج ثقافي له طرقه ومواضيعه وصوره المكيفة مع الثقافة، يقول الكاتبان في هذا الصدد: "الإعلان نمط يؤدي إلى خلق ثقافة معينة توجه الفرد نحو إستهلاك ما أو تؤدي إلى تغيير طريقة تفكيره وتصرفاته"³⁴.

³² Andre cadet, Bernard cathelat: la publicite de l'instrument economique a l'institution sociale(Paris: edition payot, 1968), p13.

³³ B. Alain et L. Gerard: la publicite cle de l'economie, (Paris: edition dunod, 1972), p11.

³⁴ Andre cadet et Berbard cathelat, op, cit, p157.

أما من الناحية الاجتماعية فيرى نفس الكاتبان أن الإعلان مؤسسة إجتماعية تعمل على خلق إنسجام بين المنتج والمستهلك فهو إذن تقنية للإندماج الاجتماعي³⁵.

تعريف إجرائي:

"الإعلان" الذي نقصده في بحثنا هو المقابل العربي لكلمة - Publicite - وهو يعني مجموعة من الطرق والوسائل التي تقدم بها السلعة أو الخدمة للمستهلك من أجل إغرائه لإستهلاك هذا المنتج أو ذاك وهذا اعتمادا على ركائز مختلفة منها الصحافة المكتوبة، الوسائل السمعية البصرية، أو ركائز إعلانية أخرى بغية خلق نمط إستهلاكي معين بتكييف الممارسات الثقافية لمجتمع ما.

8- الدراسات السابقة:

لم نصادف لغاية الإنتهاء من إنجاز هذه الدراسة، أية محاولة نظرية أو منهجية أكاديمية حول نفس الموضوع في الوطن العربي، إلا ما تعلق منها بدراسة الصورة كوحدة تيبوغرافية. ففيما عدا المراجع الأجنبية المثبتة في خاتمة هذا البحث، لم نعث عن أي مرجع عربي حول موضوعنا.

وحتى المراجع الأجنبية التي إعتمدنا عليها لم تعالج موضوع بحثنا إلا من منطلقات جزئية، فكان علينا أن نمحص هذه المنطلقات لنخرج بصورة متكاملة عن أسس تحليل الصورة الإعلانية.

³⁵ André Cadet et Bernard Cathehat, op.cit, p37.

٩- صعوبات الدراسة:

من أهم الصعوبات التي واجهتنا في إنجاز هذه الدراسة، وأكثرها إعتباراً قلة الأطر المرجعية ذات العلاقة المباشرة بموضوع البحث وجوهره، وإن وجدت فهي باللغة الأجنبية، مما كان يضطرنا إلى اللجوء إلى الترجمة، ولأن مادة البحث في مجملها سميولوجية ولأن علم السميولوجيا من المجالات المعرفية التي تضع العديد من التساؤلات والمقتضيات التي يشارك في الإجابة عنها كل من علماء اللغة والفلاسفة والمناطق وعلماء النفس والإجتماع وغيرهم، صعبت علينا عملية الترجمة خاصة عندما تعلق الأمر بتحديد بعض المفاهيم والمصطلحات السميولوجية أو الإجتماعية التي فرضتها الدراسات الحديثة للظاهرة الإعلانية. وهو ما شجعنا على إدراج خلاصة جهدنا في هذا المجال في إطار ملحق معجمي خاص بسميولوجية الصورة الإعلانية وهذا سعيًا منا لفتح الطريق لبحوث قادمة أكثر عمقا وأبعد أثرا.

القسم الأول من الدراسة

– الإطار النظري –

أولاً: تعريف الصورة الاعلانية:

تعد الصورة الاعلانية من أكبر مرتكزات الاتصال البصري في وقتنا الحاضر، عمادها قطبين أساسيين مرسل ومتلقي وبينهما رسالة يتوجب على الصورة إيصالها.

وقد اختلف الباحثون حول تحديد ماهية الصورة الإعلانية، فمنهم من يرى أنها نسق وظيفي بالدرجة بالدرجة الأولى كأتباع المدرسة الوظيفية في التحليلات السيميولوجية Fonctionalisme¹ ومنهم من يرى أنها نسق إتصالي يمثل جوهر العملية الاتصالية التجارية ومن هؤلاء نذكر Gautier و Tibault- Loulon وفريق آخر يرى أن الصورة الاعلانية هي نسق سمطقي، يقوون يتكون من مجموعة عناصر متفاعلة داخليا فيما بينها لخدمة دلالة معينة².

والحقيقة أن الصورة الاعلانية كما يرى المحللون المعاصرون أمثال بنينو Penino ، فكتروف Victroff وبرغالا Bergala هي كل ذلك في ذات الوقت، فهي نسق وظيفي، إتصالي، سمطقي. فما معنى أن تكون الصورة الاعلانية نسق وظيفي ثم نسق إتصالي ثم سمطقي؟ وما معنى أن تكون كل ذلك في آن واحد؟

¹ من رواد المدرسة الوظيفية في التحليلات السيميولوجية : أندري مارتيني Martinet، جورج موانان - Mounin، ريشار بيترو Pietro وغيرهم.

² من الذين يرون أن الصورة الاعلانية نسق سمطقي : امبرتو ايكو - Eco، البار بليسي - Pelicy، كلود كوزات - Cosette وغيرهم.

1- الصورة الاعلانية نسق وظيفي:

يرى مناصرو هذه الفكرة أن الصورة الاعلانية هي سياق من الدلائل تنتظم فيما بينها بحكم الوظيفة النهائية وهي بلوغ الرسالة والتأثير في المتلقي، أي أن القانون العام الذي يحدد طبيعة تلك التركيبة من العناصر المنظمة والمحددة طبقا لقواعد معينة هو قانون الوظيفية أو الوظائفية³. ومفهوم الوظيفة يتضمن بالتأكيد مفهوم النظام والنظام كما يقول كونديلاك - Condillac - "مجموع تتساند فيه مختلفة الأجزاء بصورة متبادلة"⁴ والصورة الاعلانية بناء نظامي تتفاعل مكوناته تفاعلا يحدد الصيغة الوظيفية التي تحكم هذا البناء.

وتصنف الصورة الاعلانية ضمن الصور الوظيفية images fonctionnelles لأنها تمثيلية إيقونية Fufurative- iconique وجدت لأداء وظيفة معينة، على خلاف اللوحات الزيتية أو التعبيرات الخطية الأخرى Les graphitismes et les gribouillis أو حتى الصور التذكارية التي تعتبر صور غير إيقونية لأنها إعتباطية بالنظر إلى وظيفتها

2- الصورة الإعلانية نسق إتصالي:

تعتبر الصورة الإعلانية نسقا اتصاليا Systeme de communication هدفه النهائي تجاري إقتصادي⁷ أو هي كما يقول بنينو أهم ركائز الإتصال التسويقي Communication - Marketing⁸ على الإطلاق، وهو الطرح الذي يدعمه Gautier الذي

³ Claude Germin : Sematique fonctionnelle,(Paris: P.U.F, 1984), P. 78.

⁴ Emile Condillac : Traite des systeme , (la haye , Edition Condelmon, 1979), P5.

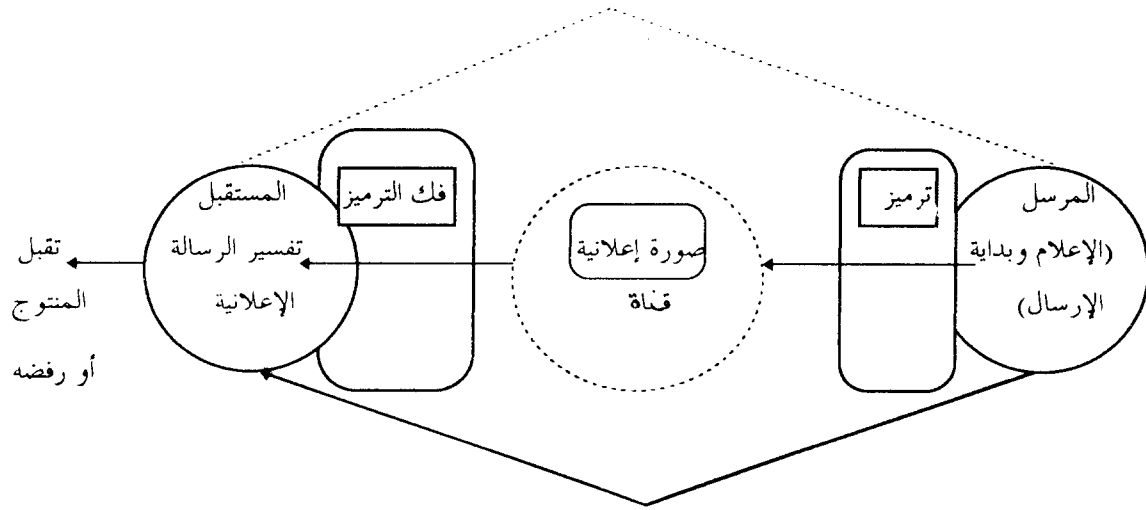
⁵ Genevieve Cornu : Semiologie de l'image dans la publicite , (paris: les editions d'organisation , 1990), P154.

⁶ Claude Cossete : communication de masse et consommation de masse (Sillery- quebec: edi: du boreal express , 1972) , P134

⁷ Anne Marie Thibault - Laulon : image et communication , (Paris: edition universitaire , 1972), p31

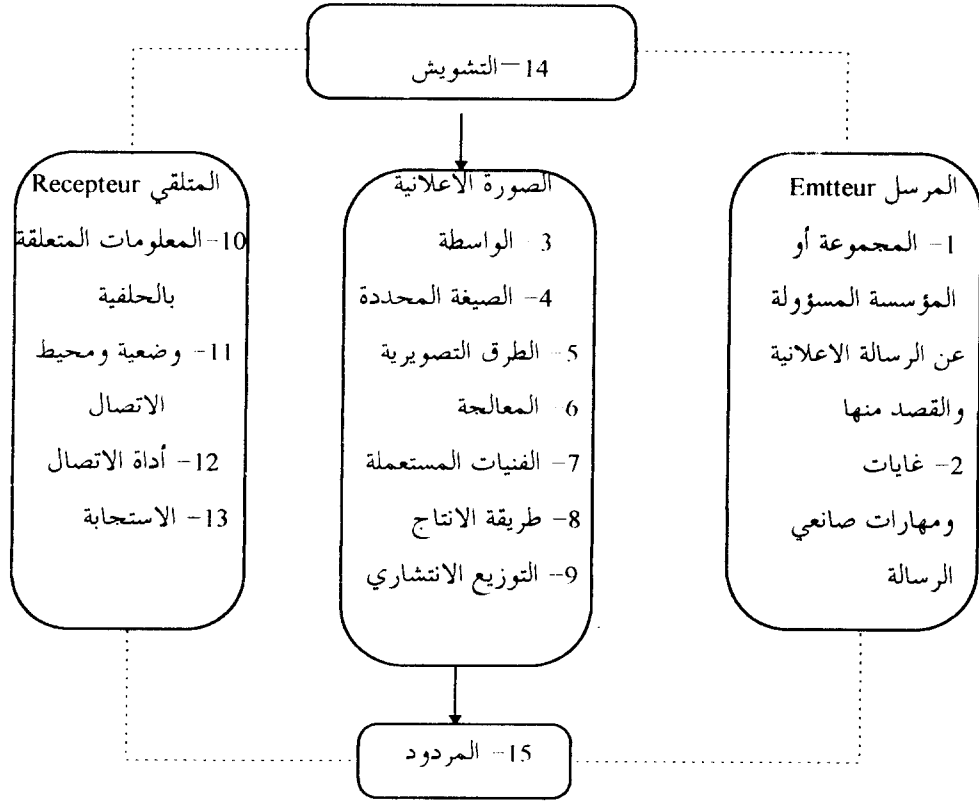
⁸ George Peninon : reflexion semiologique , et image publicitaire revue francaise de Marketing N19 , 1970, p2

يرى أن الصورة الإعلانية تمثل جوهر الإتصال التجاري، حيث أنها العامل الرئيسي في تحديد تقبل الرسالة الإعلانية أو رفضها من قبل المتلقي، وقد وضع - جوتيي Gauthier - شكلاً خاصاً وضح فيه موقع الصورة الإعلانية من العملية الإتصالية التجارية ككل:-



الشكل ١ : موقع الصورة الإعلانية من العملية الإتصالية التجارية

ونفس هذا الموقع الهام للصورة الإعلانية نجده أيضاً في مخطط الإتصال الاعلاني Communication Publicitaire - الذي جاء به هود Heud - والذي يبين فيه أن الصورة الاعلانية قسم هام في الاتصال الاعلاني وأوضح ذلك من خلال المخطط الثاني:



الشكل 2: مخطط الإتصال الإعلاني

يحدد القسم الأول من المخطط الإتصالي " المرسل "، فغالبا ما تقوم مجموعة أو مؤسسة بإرسال رسالة إعلانية، إن لتلك المؤسسة قصدا أو مبررا وهو إقناع المتلقي بإقتناء السلعة أو المنتج موضوع الاعلان لذلك فهي تعتمد أكثر الاساليب إقناعا وتأثيرا (1) هذا الإقناع والتأثير إنما يتوقف على مهارات ومقاصد الشخص أو المجموعة التي تصنع الرسالة الاعلانية (2).

ويلي ذلك في القسم الثاني - " الصورة الاعلانية نفسها " - فهي لا بد أن تكون قد وضعت بإحدى الوسائط كالطباعة أو الرسم أو التصوير (3) ولها صيغة وشكل محدد (4) أي قد تكون على شكل ملصق أو بطاقة وهي أيضا

تستعمل بعض طرائق نقل الأفكار (5) ويمكن أن تكون لها طريقة آثار مختلفة اعتماداً على أسلوب معالجتها (6).

وقد تطفئ على الصورة الاعلانية فنيات معينة كتدرجات الألوان المختلفة أو المرجعية الخيالية البعيدة.... إلخ (7) فهي من الضروري أن تصاغ فنياً بطريقة ما (8) كما يجب أن توزع من أجل الوصول إلى الجمهور المسهدف لكي تكون مؤثرة (9).

والمعلومات عن الجمهور تكون جد ضرورية إذا أريد للإتصال أن يؤثر بشكل نافع (10) فالجمهور يتلقى بعملية الإتصال في مكان ما (11) ويتم هذا الإتصال بالتركيز على أداة البصر وقد تستخدم العملية حواس أخرى إلى جانب حاسة البصر (12) وأهم مما سبق تولد الرسالة الإعلانية إستجابة إذا كان لها بعض التأثير (13).

ولدراسي الإتصال يعتبر (التشويش) كل ما يمنع الرسالة من الوصول إلى الهدف (14).

وقد يحدث التشويش في أي جزء من أجزاء عملية الإتصال ولأسباب عديدة وليس من الضروري أن يكون التشويش ضحيجاً، ففي ميدان الإتصال البصري والإتصال الإعلاني هناك ما يسمى بـ " التشويش البصري " وهو النوع الذي يهملنا أكثر من غيره والتشويش البصري هو كل ما يقلل من نجاح وصول الرسالة المرئية كما خطط لها، وعادة ما يكون هذا التشويش موجوداً دون قصد في تصميم رسالة الإتصال البصري، ففي الإعلان مثلاً يمكن أن

يكون التشويش في الاختيار السيئ لفنية تصميم السلعة أو الخدمة، في الإستعمال غير اللائق للأحرف والألوان وكذا في عدم الإنتقاء الجيد للخلفية الخيالية التي يقدم بها المنتج... إلخ.

وأخيرا وكخطوة تقييمية في المخطط الإتصالي يأتي تقدير مردود الرسالة الإعلانية أي إذا ما نجحت فعلا في إقناع نسبة معينة من الجمهور المعني بإقتناء المنتج موضوع الإعلان.

3- الصورة الإعلانية نسق سمنطقي:

يرى امبرتو-ايكو Umberto - Eco أن الصورة الإعلانية تمثل نسقا سمنطقيا لأنها ترميزية بلاغية في مستوياتها الإدارية والأيقونية.

أما الترميز والبلاغة في المستوى الإدراكي فهو الذي يسمح برؤية سيكولوجية نفسية للصورة.

وأما الترميز والبلاغة في المستوى الإيقوني فهو البعد الإيحائي للأوضاع الإدارية (Codes Perceptifs) الفنية، النفسية، الإجتماعية والثقافية".

أما ألبار بليسي - Albert Plecy - فيرى أن الصورة الإعلانية نسق سمنطقي لأنها نظام من الدلائل يخضع لقواعد أساسية تحدد قيمته السيميولوجية، من بين هذه القواعد قاعدتا الإستبدال والأبعاد الفارقة، تسمح قاعدة الإستبدال - Regle de commutation - بعزل الوحدات الدالة وتبيان التسلسل العام لأجزاء الصورة

⁹Umberto Eco : Semiologie des messages visuels , (Paris: Edi P.U.F, 1970), P11.

وتكمل قاعدة الأبعاد الفارقة — Les ecarts différentiels — مهمة قاعدة
الإستبدال بتحديد الوحدات الخطية — Graphemes — التي يمكن أن تمثل (معاني
مضادة) — Contres - Sons — للوحدات الإيقونية الأولى¹⁰ .

ويرى كلود كوزات — Claude Cosette — من جهته أن الصورة الإعلانية نسق
سمنطقي لأنها متعددة الأبعاد — Les dimensions — والمعاني — Polysemie —¹¹ .

أما عن التعددية في الأبعاد فيرى كوزات أن الصورة الإعلانية خلافا للصور
غير الوظيفية الأخرى تتضمن بعدي الزمن والفضاء، إضافة إلى بعدي البلاغة
والأيقونية.

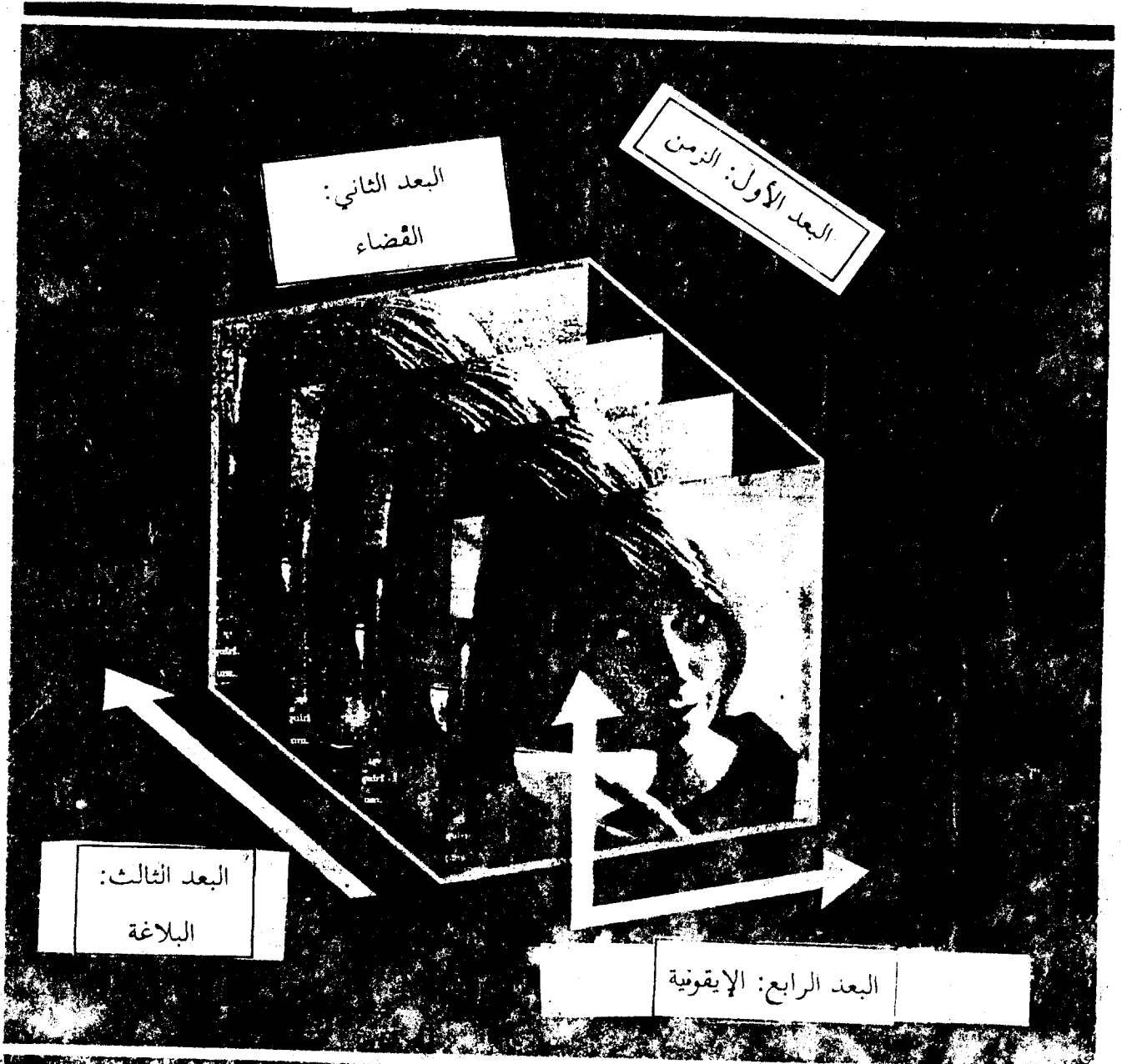
يسمح بعدا الزمن والفضاء برؤية أولية للصورة في إطار مساحة فضائية
معينة وتبعاً لقيمة زمنية محددة.

أما بعدي البلاغة والإيقونية فهما اللذان يعطيان للصورة الإعلانانية قيمة
تضمنية - Valeur connative - كبيرة. ويعمقان دلالتها في إطار نظام معين، وهما
أيضا العاملان اللذان يحددان الفرق بين الصورة الإعلانانية كنسق سمنطقي
والصورة الأخرى- الشكل، يمثل الأبعاد الأربعة للصورة الإعلانانية.

¹⁰ Albert Plecy : Grammaire elementaire de l'image, (Paris:, Marabout universite verviers, 1971),P14.

¹¹ Claude cossette : op cit . p 157.

الصورة الإعلانية واقع ذو أربعة أبعاد



ويرى كوزات Cosette من جهة أخرى أن مسألة تحديد معاني الصورة الإعلانية راجعة إلى كون هذه الأخيرة نسق من الدلائل، وأن تفاعل هذه الدلائل والقيم الثقافية التي تتضمنها الصورة الإعلانية هو ما يعطيها أبعاد متعددة في المعنى وهو الأمر الذي يفسر وجود قراءات متباينة لمضامين الرسالة الإعلانية الواحدة، قراءات تختلف باختلاف الثقافات والتجارب الشخصية لكل متلقي¹².

4 الصورة الإعلانية نسق وظيفي - إتصالي - سمنطقي:-

يلخص أندري بارغال تعريف الصورة الإعلانية بقوله " الصورة الإعلانية هي فكرة إتصالية بصرية عناصرها التأسيسية قيم دلالية ثقافية تنظم في خط واحد لأداء وظيفة معينة "¹³.

ويدعم دافيد فيكتوروف هذا الاتجاه بقوله " الصورة الإعلانية ليست فقط دعامة (un support) للإتصال وإنما محتوى (un contenu) مرئي ثري بما هو إيقوني، ثقافي وظيفته النهائية الإقناع بالدلالة عن ما هو مطلوب "¹⁴.

ثانيا: وظائف الصورة الإعلانية:

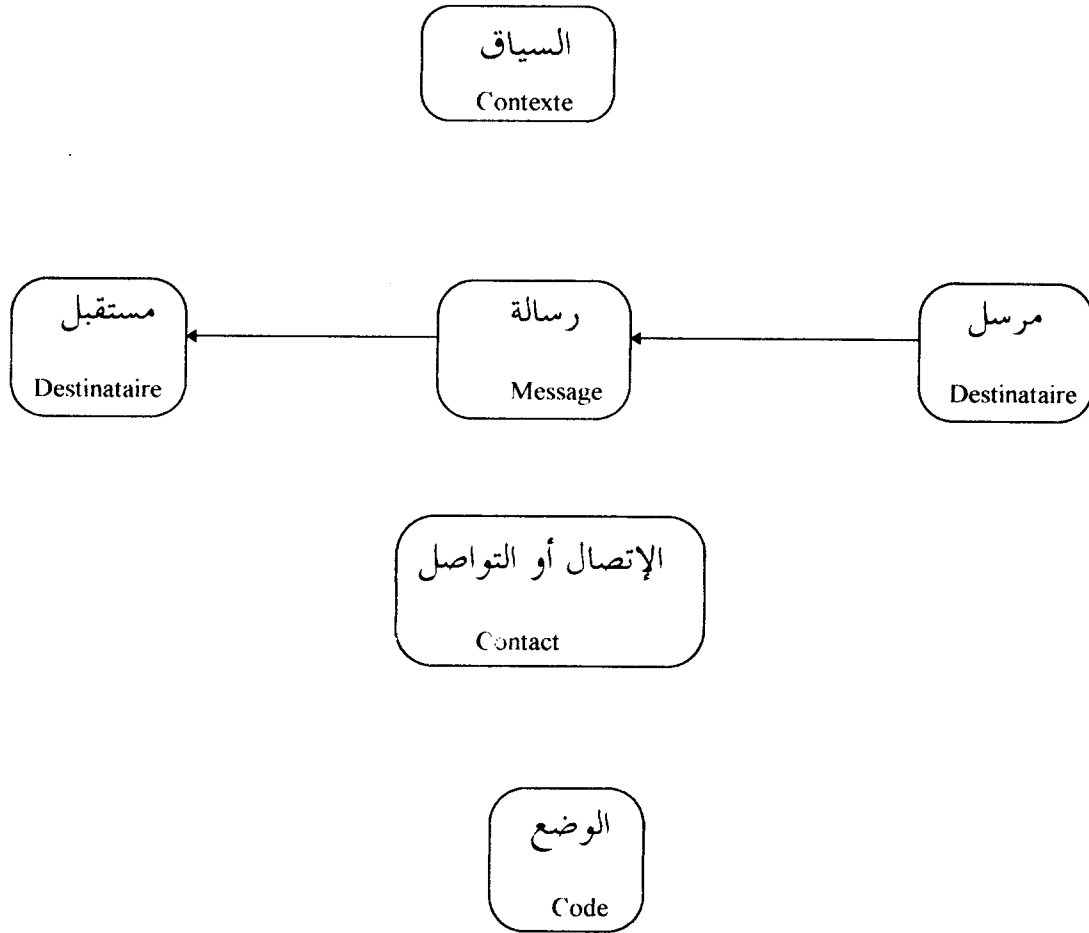
يستند محللو الإتصال البصري عامة، في تحديد وظائف الرسالة المرئية، إلى مخطط رومان جاكبسون - Roman Jakobson - الخاص بتحليل الإتصال اللغوي، هذا المخطط الذي أعتمد على نطاق واسع في تحليلات الصورة نظرا لما تميز به من دقة في تحديد عناصر الإتصال ووظائفه.

¹²Claude Cosette : op cit , p159.

¹³Andre Bargala : initiation a la semiologie du recit en images, Paris, les cahiers de l'audiovisuel, 1987, p18.

¹⁴David Victoroff : la publicite et l'image ,(Paris: Denoel, 1978) p14.

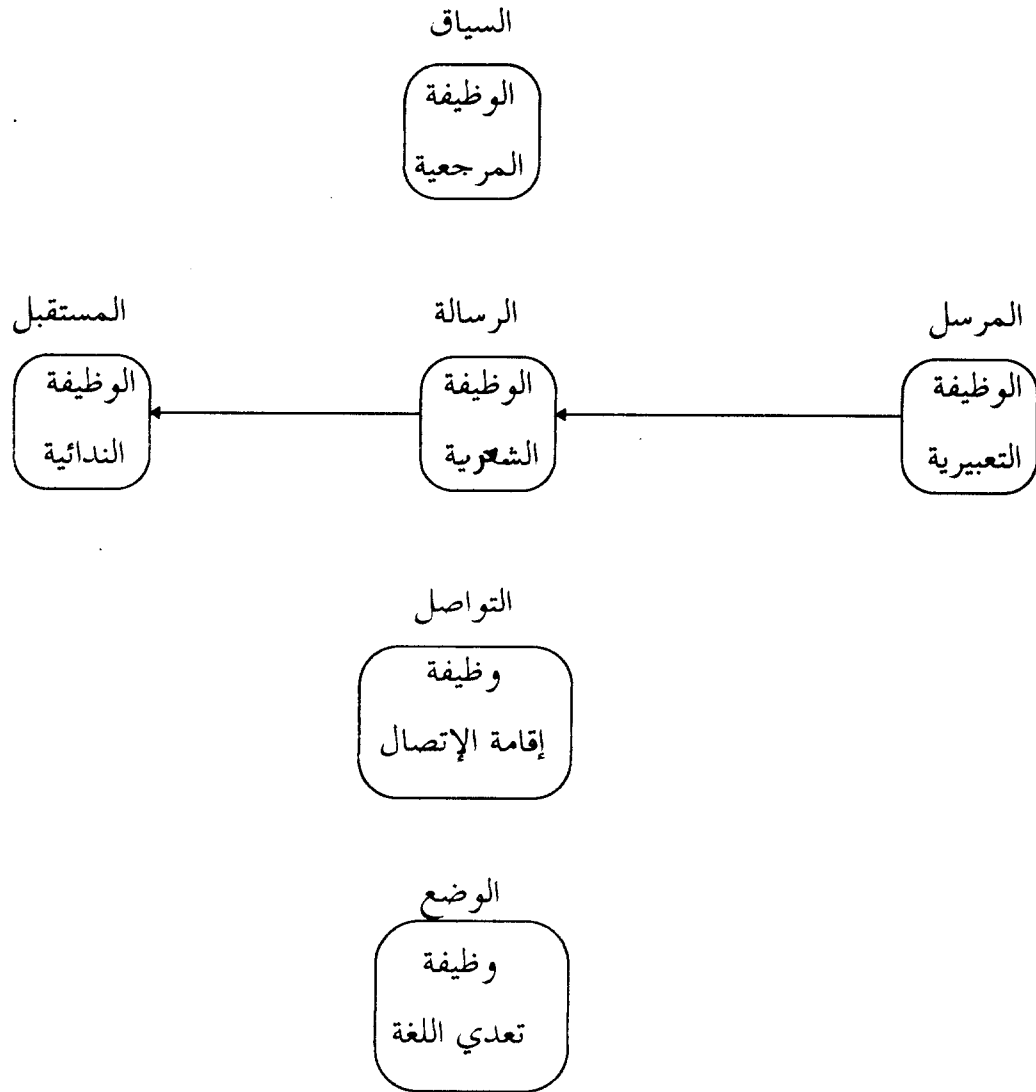
وقد تمثلت عناصر الإتصال التي تضمنها مخطط جاكبسون في العوامل التالية:



يفسر جاكبسون هذه العناصر الستة بقوله: "يتولى المرسل إرسال رسالة إلى المستقبل أو المتلقي، وحتى تكون هاته الرسالة عملية وإجرائية (Operente) يتوجب أن تتم في إطار سياق معين، وفي خضم وضع (Code) مشترك بين المرسل والمتلقي أي بين واضع الرمز - Encodeur - ومفككها - Decodeur - وأخيرا فإن الرسالة تتطلب وسيلة نقل أو قناة تمر من خلالها وتحقق الربط بين طرفي الإتصال".¹⁵

¹⁵Roman Jakobson : Essaire de linguistique generale, tone 1(Paris: edition de minuit , 1963)p250- 206.

أُرفقَ جاكبسون في مرحلة تحليلية ثانية كل عامل تأسيسي من العوامل الستة السابقة بوظيفة إتصالية تمثله - فكان المخطط التالي:-



مخطط الوظائف الإتصالية لجاكبسون¹⁶

¹⁶Claude Abostaodo: messages et medias (Paris: edition Cedic, 1980), p22.

الفصل الثاني: الأسس السيكولوجية والفنية للصورة الإعلانية

المبحث الأول: الأسس السيكولوجية
للصورة الإعلانية
المبحث الثاني: الأسس الفنية للصورة
الإعلانية

١) الوظيفة المرجعية: Fonction referentielle

تركز على موضوع الإتصال وتربط العلاقة بين الرسالة والموضوع الذي تُجِيل إليه.

٢) الوظيفة العاطفية أو التعبيرية: Fonction emotive ou expressive

تركز على المرسل وتمثل العلاقة الثنائية رسالة / واضع رموزها.

٣) الوظيفة الندائية أو الإشراكية: Fonction conative ou implicative

تركز هذه الوظيفة على المتلقي أو المستقبل ومن ثم فهي تربط بين الرسالة وهذا المتلقي، تحاول إشراكه في مضمون الرسالة، تحسّسه بأنه معني بكل تفاصيل العملية الإتصالية.

٤) الوظيفة الشعرية (أو الفنية) Fonction poetique ou artistique

تركز هذه الوظيفة على الرسالة في حد ذاتها، فهي إذن تربط العلاقة بين الرسالة وموضوعها من الجانب الجمالي.

٥) وظيفة إقامة الإتصال: Fonction phatique

تركز على وسيلة الإتصال وتمثل العلاقة بين المرسل وقناة الإتصال، مهمتها التأكد من سير الإتصال، ونقل الرسالة وكذا التأكد من إمكانية تحويل المتلقي إلى مرسل عن طريق الربط بين الطرفين.

مشروبات "مارتيني" نشوة وحلم



MARTINI

شكل ١: الوظيفة المرجعية

4) الوظيفة الشعرية:

وفيها يظهر التعبير الجمالي ذو الخلفية الخيالية قويا والتصوير العاطفي بارزا، والصور الإعلانية التي تتغلب عليها مثل هذه الوظيفة يسميها جورج بنينو بـ "الصور الإنفعالية" "Les images passionnelles" (أنظر الشكل 5).

5) وظيفة "تعدي اللغة":

(وهي في الصور تسمى بوظيفة ما بعد الرمزية)، وفيها إحياءات بعيدة وعميقة للدلائل الرمزية والبلاغية (أنظر الشكل 6).

ثالثا: رسائل الصورة الإعلانية:

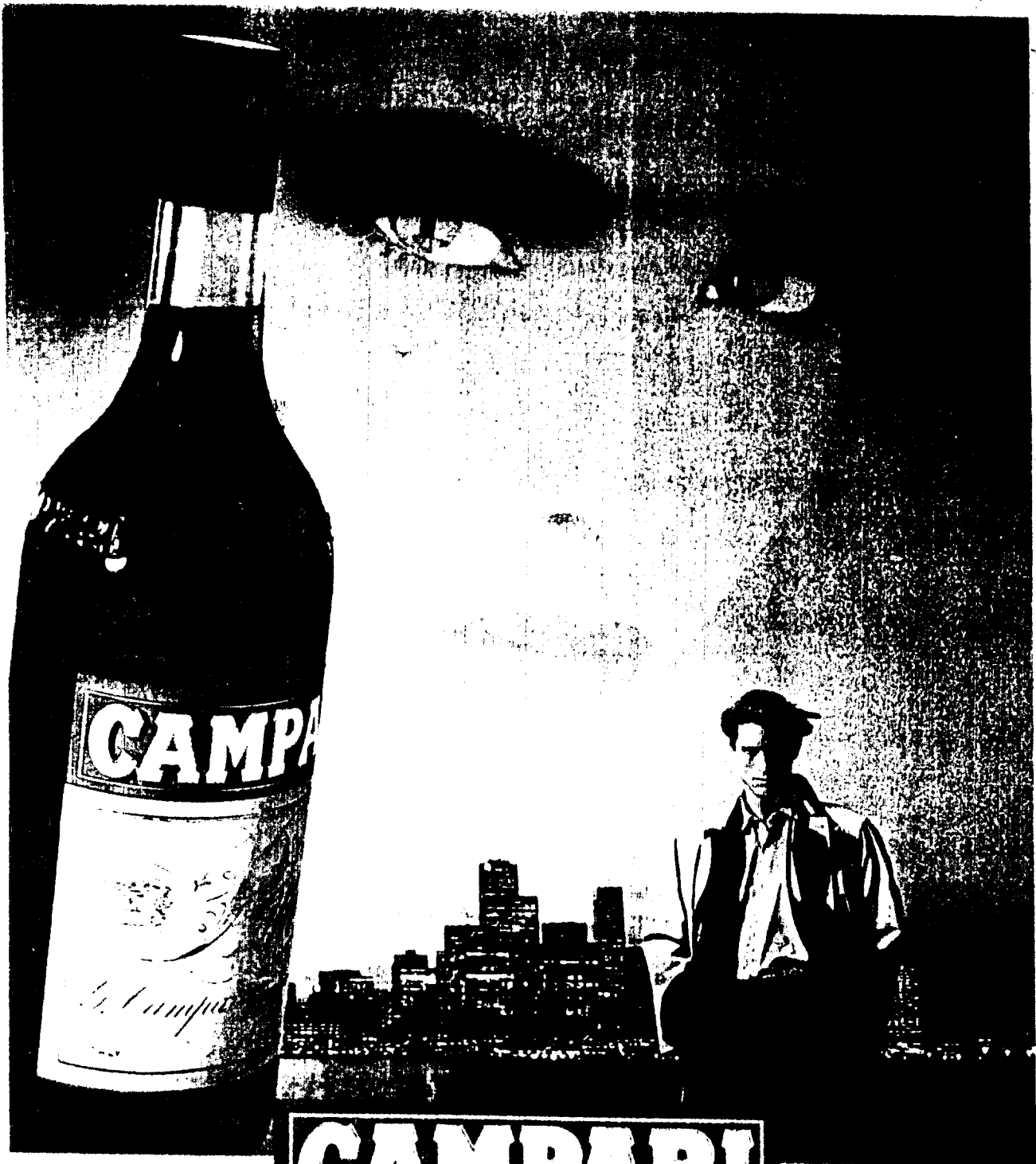
تختلف الصورة الإعلانية باختلاف الرسائل التي تتضمنها ويقسم خبراء الإعلان الرسائل الإعلانية إلى عدة أنواع متباينة بحسب تباين طبيعة الهدف المطلوب تحقيقه، وقد أحصى دافيد فيكتوروف - David Victoroff - في مؤلفه القيم: "الإعلان والصورة" أربعة أنواع من الرسائل نوردتها كالتالي:¹⁷

1- رسالة الظهور: (Epiphaniaue) Message d'apparition

يُعلم هذا النوع من الرسائل الجمهور المستهدف عن ظهور منتج جديد في السوق، ولهذا غالبا ما تصمم الصور الإعلانية التي تتضمن مثل هذا النوع من الرسائل بشكل يبرز المنتج أو الخدمة في حد ذاتها، وغالبا أيضا ما يظهر هذا المنتج وكأنه يخرج من خلفية الصورة (Le fond de l'image)، ويستخدم لهذا الغرض عارض (Un presentateur)، في وضعية جانبية أو أمامية، نظره موجه نحو المتلقي وكأنه يريد أن يهديه المنتج الجديد (أنظر الشكل 7).

¹⁷David Victoroff: op cit , p79 a 100.

Campari Milano



CAMPARI

C'EST LA FANTASIE

الشكل s: الوظيفة الشعرية في الصورة الإعلانية





الشكل 6: وظيفة ما بعد الرمزية في الصورة الإعلانية

2- رسائل العرض : Message d'exposition - ontologique-

وفي الصور التي تتضمن هذا النوع من الرسائل، يظهر المنتج فقط، دون ديكور أو شخصيات، وعادة ما يصور باللقطة الكبيرة Groplan (أنظر الشكل 8).

3- رسائل إسناد الصفة : Messages d'attribut

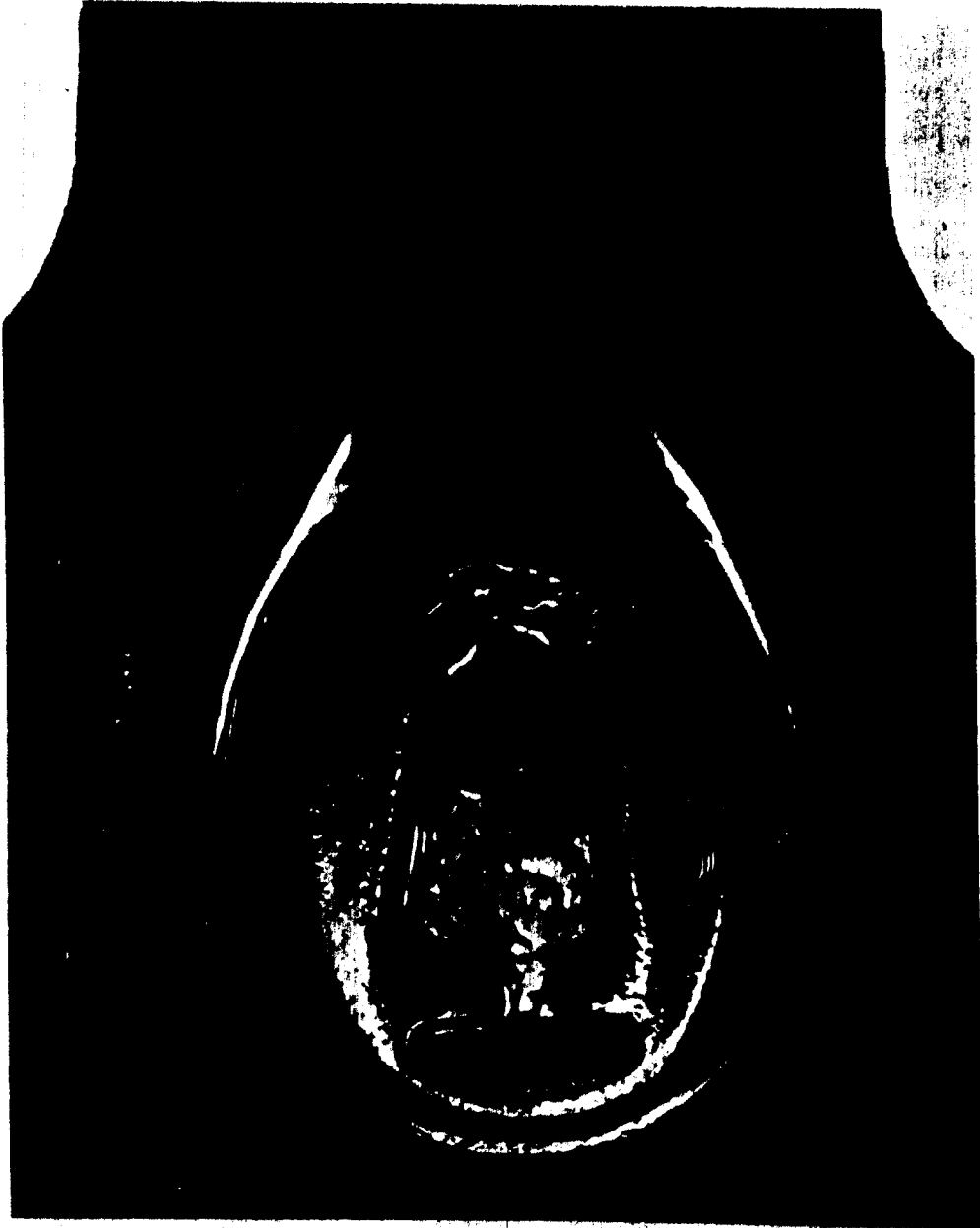
والصور التي تتضمن هذا النوع من الرسائل يكون فيها التركيز كبيرا على مزايا المنتج وفوائده، فهي دوما تعتمد على معلومات حقيقية وتبريرات منطقية دون اللجوء إلى محاولة إثارة المتلقي بأساليب عاطفية أو خيالية.

وعادة ما يوجد هذا النوع من الرسائل في الصور الإعلانية المجسدة للمسلع والخدمات التي لا يزال الجمهور غير مقتنع بفوائدها ومزاياها.

وبالإضافة إلى هذه الرسائل هناك نوع آخر من الرسائل تختص به الوسائل السمعية البصرية أكثر من غيرها من وسائل الإعلام الأخرى وهي:

4- رسائل "الشهادة" Messages de temoignage

يكون الإعتماد في الصور الإعلانية التي تحمل هذا النوع من الرسائل على أقوال شخصية معروفة في المنتج أو الخدمة المراد الترويج لها وذلك بتعداد فوائدها ومزاياها، وفي هذه الحالة فإن فاعلية الرسالة الإعلانية تنبع عن مدى قبول المشاهدين والمستمعين (الجمهور المتلقي) لتلك الشخصية ومدى إستعدادهم للإقتناع بما تقول.



PORTO SANDEMAN

شكل 8: رسالة العرض في الصورة الإعلانية

أولاً: الأسس السيكولوجية للصورة الإعلانية:

إن الحديث عن الصورة الإعلانية، في بعدها السيكولوجي، يقتضي لا شك الحديث عن الآليات التي تفرض إرتباطاً معيناً بين التعبير البصري والتعبير السيكولوجي (الدوافع والغرائز) كما يقتضي أيضاً الحديث عما تستوجبه هذه الآليات من نماذج علمية تصمم على أساسها الصورة الإعلانية.

وقبل أن نسلط الضوء على هذه العناصر الثلاثة، نورد بعض تعريفات الصورة الإعلانية من الناحية البسيكولوجية:-

يعرف أندري مانتسكي Andre Mitnitsky الصورة الإعلانية من الناحية البسيكولوجية بأنها: " ركيزة إقتراح Support de Suggestion، هدفها الأساسي إثارة وتحريض المتلقي لإقتناء سلعة معينة أو الإستفادة من خدمة ما، وهي تستند في إثارتها وتحريضها للمستهلك على الدوافع والغرائز الكامنة طبيعياً فيه. وتختلف هذه الدوافع والغرائز المستغلة باختلاف طبيعة إقتراحات الصورة الإعلانية وكذا الظروف المحيطة بهذه الصورة"¹

ويعرفها آلان مارسولان Alain Marcellin بأنها: " الصورة الفنية التي تتخذ من البسيكولوجية وسيلة لخلق الطلب على المنتج أو الخدمة"².

أما برنار كاتلا Bernard Cathelat فيرى أن الصورة الإعلانية ليست سوى ضرب من البسيكولوجية الإعلامية، مطبقة لأغراض تسويقية"³.

¹ Andre Mitnitsky : psychologie de la publicite , (Paris : librerie kercoff, Lausanne, 1975), p3.

² Alain Mrcellin : la publicite qui porte et qui rapporte ,(Paris: librairie economique et commercial, 1979),p9.

³ Bernard Cathellin: publicite et societe , (Paris edition payot, 1976), p28.

وهي نفس الفكرة التي دار حولها تعريف ريشار توبلو Richard Toubleau للصورة الإعلانية فهو يرى أنها: "كل تشكيل بسلوكولوجي لما هو جديد Nouveau، تشكيل لا تهمل فيه القوالب والكيفيات، بقدر ما يهمل فيه تحقيق تسويق واسع لهذا الجديد".⁴

إن ربط عملية الشراء L'action d'achat بعوامل بسلوكولوجية نفسية، يستدعي كما يقول بول ألبو Paul Albou معرفة معمقة بسلوكولوجية الإتصال Psychologie de la communication حتى تطبق في مجال الإعلان تطبيقا مناسبا وتفي بالنتائج الموهجة⁵

فإذا فرضنا أننا نريد الترويج لسلعة ماء، ولتكن عطر مثلاً، فمن أولويات العمل الإعلان معرفة المناخ البسلوكولوجي Climat psychologique الذي يقوي من فرض دفع المنتج Le lancement du produit.

ولعل أول خطوة لإذلال هذا المسلك تمكن في التحديد الدقيق لأهم الدوافع والغرائز التي تصاغ على أساسها الرسائل الإعلانية، والتي تختلف باختلاف طبيعة المنتج أو الخدمة وبإختلاف الجمهور المستهدف، فما معنى الدافع أو الغريزة؟ وكيف تستغل في إعداد الصور الإعلانية؟

الدافع هو كل ما يعبر عن العوامل الدينامكية المحددة لسلوك الفرد، وهو غالبا ما يكون لا شعوريا، مجهولا في عمته وفي أسبابه⁶.

⁴Richard Toubleau : psychologie du Marketing, (Paris: edition dunord , 1970), p4.

⁵Paul Abdou : psychologie de la publicite, (Paris: P.U.F, 1977), P7.

⁶Nobert Sillamy: dictionnaire encyclopedique de psychologie, tome 2. (Paris: Bordas, 1980), p773.

ومن ناحية العمل الإعلاني يرى هنري جوانيس - Henri Joannis - أن الدوافع هي قوى بسلوكية إيجابية تؤدي إلى بلورة السلوك الاستهلاكي، وهي تناسب والرغبة التي يحققها "الشراء"⁷.

وبنظرة أكثر شمولية يمكن تحديد الدافع في ذلك الميل الطبيعي الذي يؤدي نتيجة وجود مثير ما إلى إشباع رغبة معينة. ويمثل بيار مارتينو Pierre Martineau لهذه الفكرة بمسألة وجود طعام أمام شخص جائع فيقول: "إذا ما وجد طعام أمام شخص جائع كان تصرفه الطبيعي إندفاعه لإشباع جوعه ما لم يقف في سبيل تصرفه أسباب مرجعها العقل أو أمور أخرى تخرج عن طاقة إرادته"⁸.

والحقيقة أن لكل إنسان حاجاته ورغباته الأساسية، يتصل بها إتصالا وثيقا ميله الطبيعي لأن يستجيب لها إذا ما وجد عليه من المثيرات ما يدفعه إلى إشباع هذه الرغبات، ومثل هذه الميول يسميها علماء النفس نزعات فطرية أحيانا أو يطلقون عليها غرائز أحيانا وميولا تارة أخرى.

والغرائز البشرية مرجعها حاجتان في طبيعة الإنسان أولهما المحافظة على الفرد وسلامته، وثانيتهما المحافظة على استمرار الجنس والإبقاء على سلالاته⁹، وكلما تحضر الإنسان وتعددت علاقاته بمجتمعه أو بمجتمعات أخرى جذت عليه حاجات ورغبات أخرى، ولهذا كان على الصور الإعلانية أن تتجه أساسا

⁷Henri Joannis : de l'etude de motivation a la creation publicitaire , (Paris: Dunod, 1976), p10.

⁸Pierre Martineau : Motivation et publicite, (Paris: edition Dunod, 1959), p13.

⁹Paul Albou : Besoin et motivation economique, (Paris: P.U.F, 1976),p8.

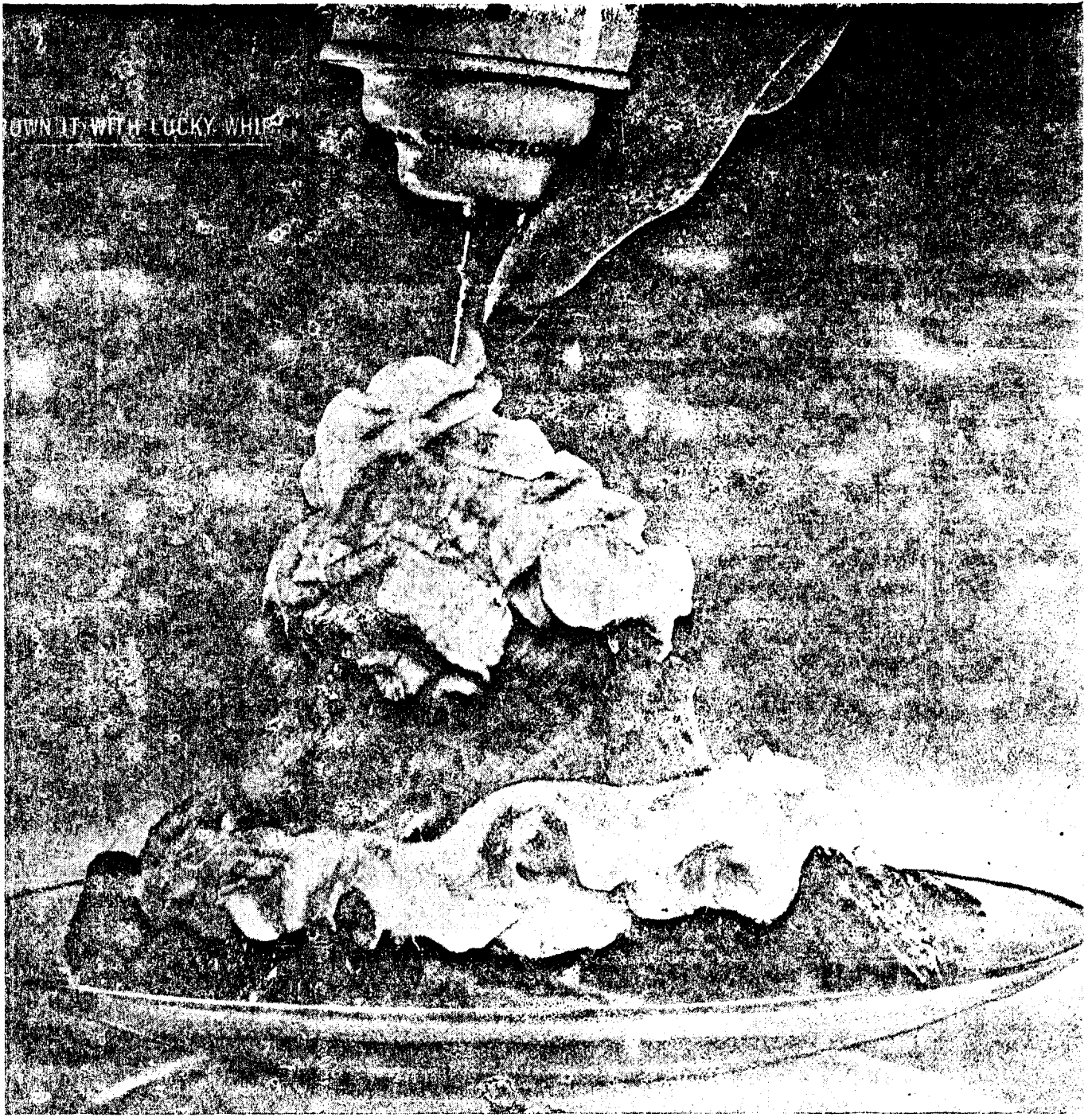
إلى إستغلال كل الدوافع والغرائز، وهذا حتى تحقق الغاية من وجودها الا وهي الإستجابة لمضمونها الإعلاني.

وقد إختلف علماء النفس كثيرا حول ترتيب هذه الدوافع والغرائز حسب أولويتها وتأثيرها في السلوك البشري، فمنهم من يرى أن حب المحافظة على البقاء قد يأتي على رأس القائمة، لأن الرغبة في الحياة هي أقوى النزعات والدوافع، وهي العالمية التي تتفق فيها جميع أجناس البشر، وبعضهم يعتقد أن الغريزة الجنسية قد تأتي في المقدمة بسبب عمق تأثيرها في تصرفات البشر.

وقد رتب دونالد هوتشكس - Donald Hotchkiss - الغرائز والدوافع عند إستعمالها في الصور الإعلانية حسب الوضع التالي:¹⁰

- 1- المحافظة على النفس
- 2- الغريزة الوالدية
- 3- غريزة الأكل والشرب
- 4- الغريزة الجنسية
- 5- حب التملك
- 6- حب الراحة
- 7- الطموح سواء كان ذلك الطموح عقليا أو ماديا
- 8- حب الجمال
- 9- حب الأمن والسلامة
- 10- الكبرياء
- 11- المشاركة الوجدانية

¹⁰Pierre Martineau : op cit, p15.



(شكل 1 مثال لاستشارة غريزة الأكل والشرب)



"With all my worldly goods
I thee endow"

FREE *Social Security* HELPS

How much do you know about the Social Security for which you are now paying? If you are a resident of the United States, we invite you to mail coupon for easy-to-read booklet explaining your future benefits from Social Security. Included is a convenient file for official records you will need to avoid costly delay in collecting your Social Security benefits.



Our 2nd Century of Service

THE MUTUAL LIFE

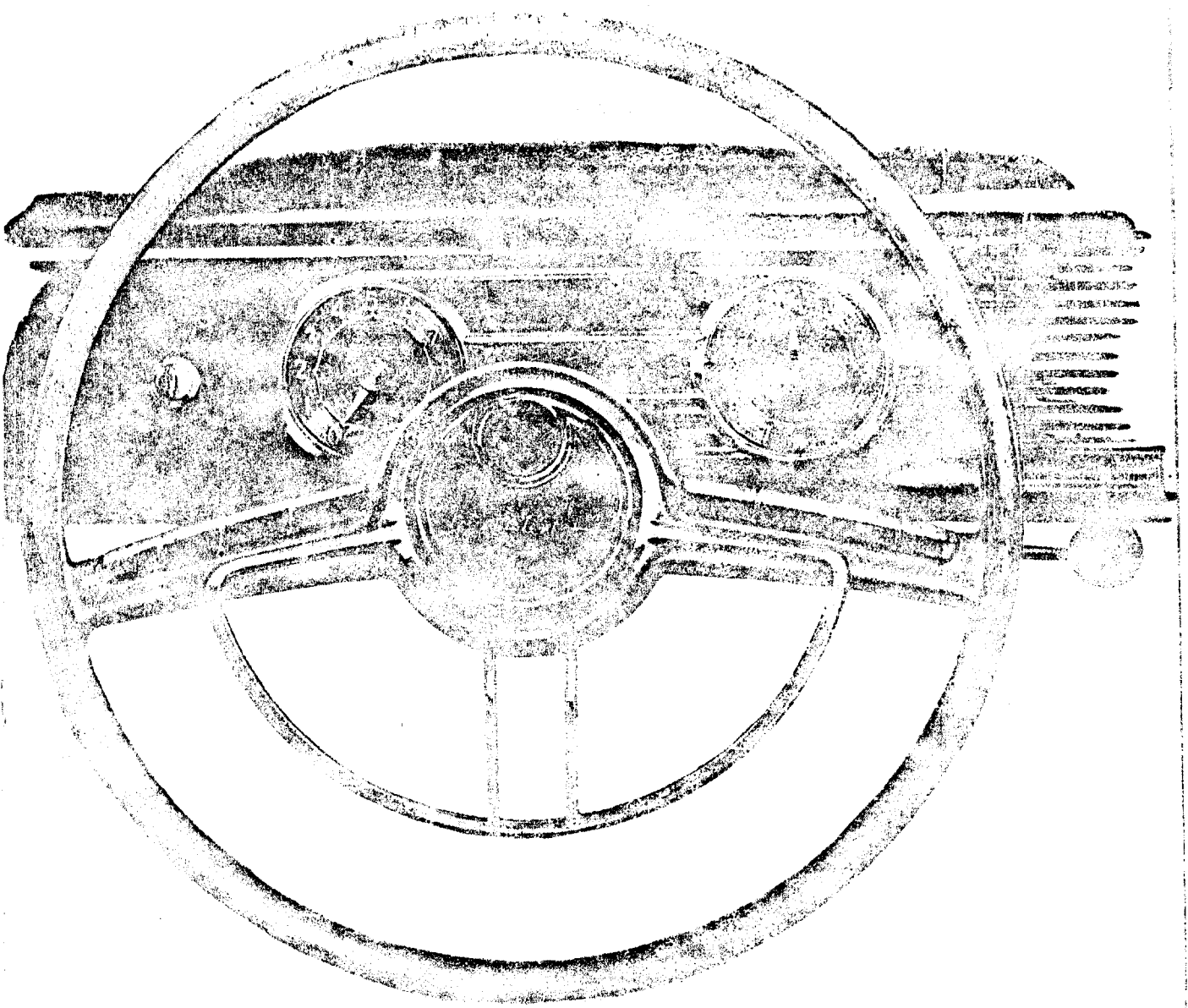
INSURANCE COMPANY of NEW YORK

34 Nassau Street



New York 5, N. Y.

شكل : ٥ — مثال لاستغلال الفرصة الحثيئة



Behind this wheel -- very soon -- will sit the happy owner of an entirely new kind of car.

The breath-taking beauty of its advanced free-flow styling' -- and its brilliant, newly-engineered performance -- simply cannot be compared with anything you have ever known in the past.

Watch for -- and wait for -- the exciting new

PACKARD FOR '48

PACKARD...ASK THE MAN WHO OWNS ONE

شكل : 3 مثال لاستشارة غريزة حب الخشب

ومثل هذا النوع من الغرائز يستغل في الصور الإعلانية المجسدة للأجهزة المنزلية الحديثة والأثاث والسيارات وأجهزة تكييف الهواء ومبيدات الحشرات الطبية....

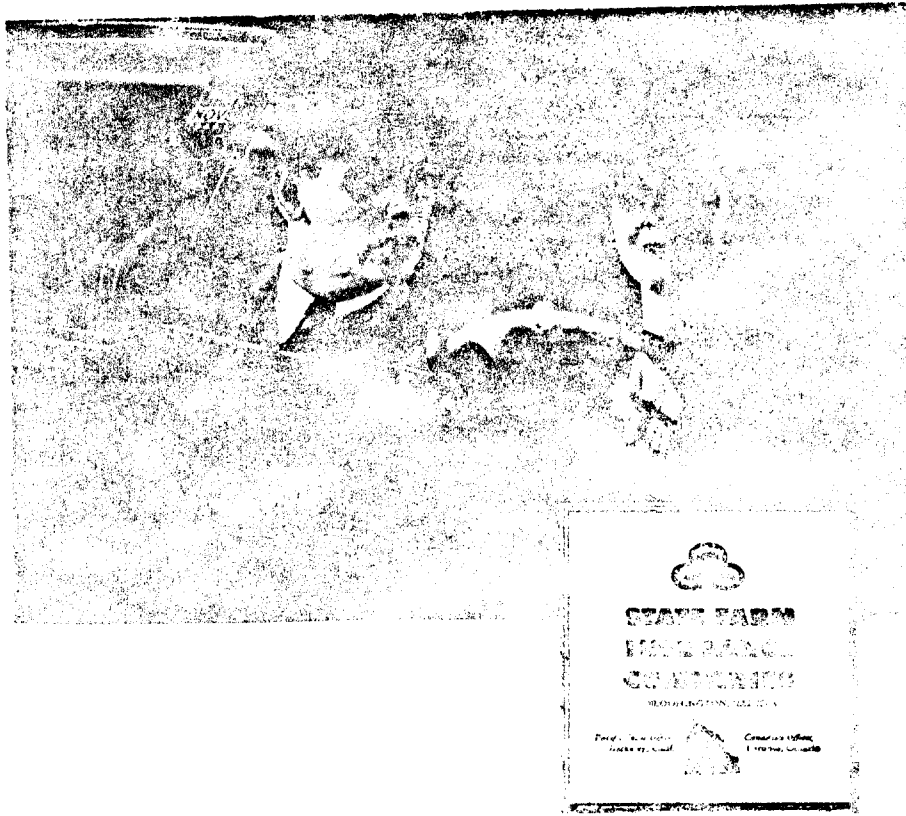
7- الخوف:

ويسمى مثيرا سلبيا، ويستحسن إستخدامه بحرص، إذ أنه قد يؤدي إلى عكس النتيجة المرجوة ويستخدم في الإعلان عن شركات التأمين وأجهزة الأمان والآلات المختلفة وأدوات إطفاء الحرائق، والشكل 4 يمثل نموذج لإستغلال غريزة الخوف في الصورة الإعلانية.

8- الغريزة الإجتماعية:

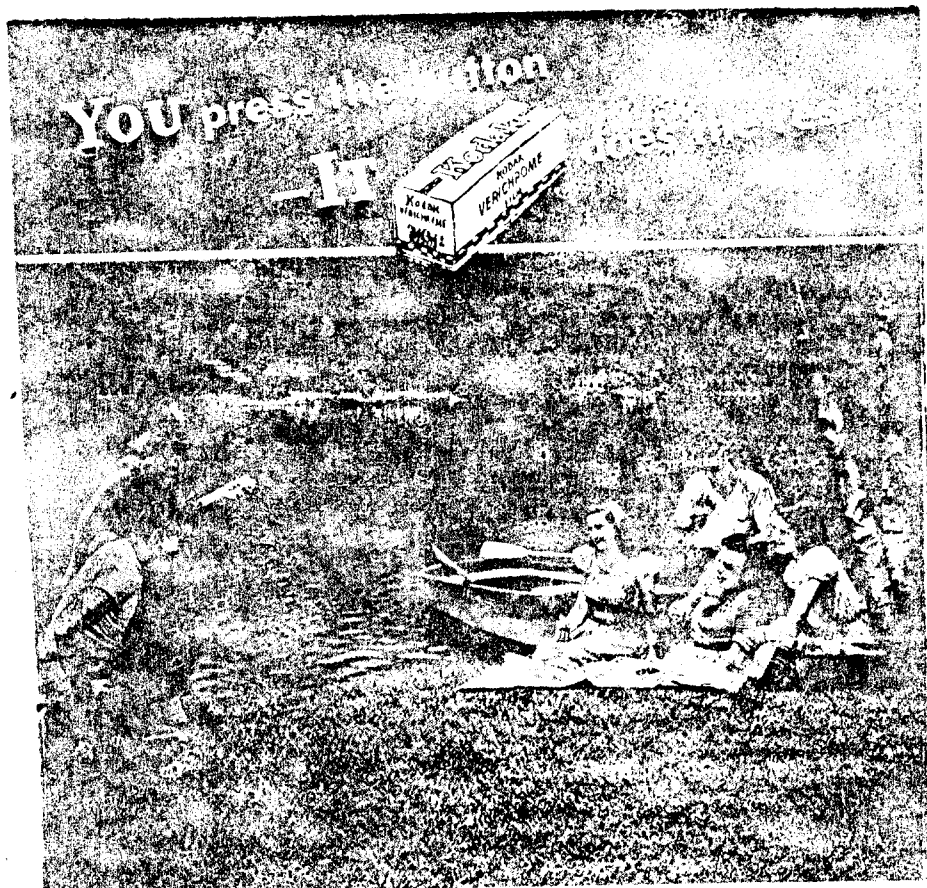
إنتهى خبراء سيكولوجية الإعلان ومن بينهم دنيال أنزيو Daniel Anzieu إلى أن الغريزة الإجتماعية هي أكثر الغرائز إستغلالا في الصور الإعلانية المعاصرة¹² إنطلاقا من حقيقة أن الإنسان إجتماعي بطبعه لا يستطيع العيش خارج إطار المجموعة، ولهذا فإننا لا نكاد نرى صورة إعلانية إلا ونلمس فيها جو من أجواء الإجتماع سواء كان عائليا أو إجتماع أصدقاء مثل صور بيع الأنواع المختلفة من الغسول - Les Shampoings - وكذا صور أدوات التسلية والطعام المعب Les conserves ومعدات الطبخ والأدوية الخاصة بحروق الشمس ولدغ الحشرات هذا بالإضافة إلى صور الخدمات ذات الطابع الإجتماعي كإعلان عن مواعيد وأماكن السهرات والحفلات وإعلان الرحلات الجماعية والشكل رقم 5 يمثل نموذج لإستغلال الغريزة الإجتماعية في الإعلان عن آلة تصوير.

¹²Daniel Anzieu : Psychologie du consommateur, (Paris: edition, techniques, 1976), p20.



شكل : ٤ . مثال لاستشارة غرزة الخوف

YOU press the button
— It — does the rest



Only Eastman Kodak
Kodak Film
the film in the familiar yellow box

...they simply load the camera with Kodak Verichrome Film.
...when the opportunity really finds you, you
Verichrome, use it! Press the button, then the
Kodak

شكل 5 مثال لاستغلال الغريزة الاجتماعية

9- غريزة التركيب والإنشاء:

وتستغل هذه الغريزة في الصور الإعلانية الممثلة للمساكن وتصميماتها وكذا الآلات وألعاب الأطفال.

10- حب الإستطلاع:

ويرتبط به السفر والرحلات، ويستغل في الصور الإعلانية عن خدمات السكك الحديدية والبواخر والطائرات والفنادق ومواقع الإستجمام كالمصايف والمشاتي وأماكن تسلق الجبال والتزحلق على الجليد... وغيرها.

كانت هذه عينة من الدوافع والغرائز ذكرت على سبيل المثال لتبيان كيفية إستغلالها لوصول رسالة الصورة الإعلانية إلى أعماق لا شعور المستهلك.

والواقع أن عزل هذه الدوافع عن التصنيفات النموذجية التي تحدد ميكانيزمات بسلوكية التأثير المعاصرة La psychologie de l'influence¹³، والتي تعد مرجعا في صياغة الرسائل الإعلانية، يعد إجراء غير علمي ولا يؤدي البتة الغاية من ترويج المنتج.

وإذا كانت الأدبيات العربية تركز في معظمها¹⁴ على نموذج واحد وهو نموذج A.I.D.A الذي يرى أن تصميم الرسائل الإعلانية يجب أن يأخذ في الاعتبار المراحل المتعاقبة التالية:-

¹³Paul Soisson : psychologie et publicite, Paris, ed: Gedalge, 1964, p9.

¹⁴ نذكر من هذه الأدبيات: "دراسات عن الإعلان" للمؤلف عبد الرحمن عبد الباقي عجر و "أصول الإعلان" لصاحبها محمود عساف.... وغيرها

1- جذب الإنتباه - attirer l'Attention -

2- إثارة الإهتمام - Eveiller l'Interet -

3- إحداث الرغبة - Susciter le Desir -

4- الدفع إلى التصرف (الشراء) - Pousser a l'Action -

إن إسم النموذج كما هو مبين مستقًى من الجمع الترتيبي لبديات كل فعل تحريضي. (Les initiales).

وبقدر ما كان هذا النموذج معتمدا في البدايات الأولى لظهوره، بقدر ما أصبح كلاسيكيا وموضوع نقد العديد من المختصين في هذا المجال¹⁵، وكلهم يتفقون على أن هذا النموذج يغفل مرحلة مهمة من مراحل الإتصال البصري وهي مرحلة الإدراك Perception وما يقابلها من مستوى معرفي Niveau Cognitif، ولأن الإهتمام والرغبة والتصرف ليست إلا نتاجات متأخرة لشعور المستهلك ولقابلياته العقلية، وجب تقديم ما هو إدراكي معرفي عما هو نهاية تصور ذهني.

وأخذًا بهذا النقد وعملا على إيجاد نماذج أخرى موضوعية وأكثر شمولية، سعت بعض المدارس السيكلولوجية الإنجلوسكسونية إلى تكثيف التجارب القبلية. Les Pre-testings لصياغة نماذج جديدة، وقد أسفرت تلك المحاولات عن نماذج عدة، نوجز أهمها في الجدول التالي:

¹⁵Henri joanis, op, cit P232

المستويات Levels	نموذج (أ) "هرم المؤثرات" Hierarchy of effects	نموذج (ب) "تبني الجديد" innovation Adoption	نموذج (ج) معرفة وقياس أهداف الإعلان DAGMAR
مستوى المعرفة Cognitive	الإدراك ↓ Awareness ↓ المعرفة ↓ Knowledge	الإدراك ↓ Awareness	إدراك ومعرفة مضمون الإعلان Defining Advertising
مستوى التأثير Effective	الإعجاب ↓ Liking ↓ التفضيل ↓ Preference	الإهتمام ↓ Interest ↓ التقييم ↓ Evaluation	قياس أهداف الإعلان Goals Measure
مستوى التصرف Action	الإقناع ↓ Conviction ↓ الشراء ↓ Purchase	التجربة ↓ Trial ↓ التبني أو Adoption or ↓ الرفض ↓ Dejection	قياس نتائج الإعلان Advertising Result ↓ التصرف (الشراء) Buying

وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن نموذج DAGMAR، Definig Advertising /
Goals to Mesure Advertising Result هو أحدث النماذج التي إستقر عليها الدراسات

البيكولوجية نظرا لما يتميز به - كما يقول دافيد جنزل David Genzel من تحديد دقيق لأهم الخطوات العقلية والنفسية التي تؤدي إلى الشراء¹⁶ والتي تلخص في:

1- المرحلة المعرفية: Etape de Connaissance

وهي المرحلة التي تصاغ فيها كل المعلومات الضرورية عن وجود ماركة معينة (Une Marque) في السوق.

2- مرحلة الفهم Etape de Comprehension

وهي التي تحدد فيها الأهداف من ترويج هذه السلعة أو تلك.

3- مرحلة الإقناع Etape de Conviction

وهي التي تتأتى بالتعبير عن أهم نتائج الإعلان، وبها يحال المستهلك لعملية الشراء Action D'achat.

¹⁶David Genszel : de la publicite q la communication, (Paris: ed: Rochervigne, 1979), P16

ثانيا: الأسس الفنية للصورة الإعلانية:

لإعداد أي صورة إعلانية لا بد من المرور بثلاث مراحل فنية:-

1- مرحلة التصميم:

وهي مرحلة تخيل أو تصور أولي للصورة الإعلانية، على الورق أو على الشاشة، أو على أمواج الأثير، أي محاولة إيجاد تعتبر مرئي لأفكار واضع الإعلان، وترجمة هذه الأفكار في شكل مسودة أو رسم تخطيطي يصور فكرة الإعلان، قبل أن توضع له الرسوم النهائية Les illustrations وقبل أن تكتب له صيغته، وتعتبر هذه الخطوة مرشدا كبيرا لكل من يعمل في ميدان الإعلان من محرر ورسام ومصور حتى عامل المطبعة¹⁷.

2- مرحلة إعداد الرسوم والصور ذاتها لتساير ما اقترح من صيغ إعلانية وعلى ضوء ما أحي به من أفكار لهذه الرسوم.

3- مرحلة الإخراج : La realisation :

ونقصد بالإخراج ترتيب وحدات الإعلان داخل حدوده، وهذه المرحلة يمكن أن نقار نها كما يقول هنري جوانيس Henri Joanis بترتيب الإخراج السينمائي La mise en scene، أو ترتيب الإخراج الصحفي La mise en Page¹⁸.

إن إرتباط المرحلتين الأولى والثالثة ببعضها، لا يعني ذلك الخلط بينهما، فالتصميم يتناول التفكير في خلق كل عنصر من عناصر الصورة الإعلانية، ولكن عندما يفكر المصمم في أي جزء من الحيز الإعلاني يضع صورة المنتج؟

¹⁷Henri joannis : Le processus de creation publicitaire : strategie, concerption et realisation des message, (Paris: Dunod Bordas, 1978), P29.

¹⁸IBID, P30.

وأين يضع العنوان ؟ وأين يضع سطور الصيغة الإعلانية ؟ هل يضعها في أعلى الصفحة أم في أسفلها أم على جانبها ؟ فهو في هذه الحالة يخرج الصورة الإعلانية إذن المصمم هو من يتناول فكرة إعلانية ويحاول أن يعبر عنها بالكتابة وبالتصوير أو بالرسم، والمخرج هو من يتناول هذه الصورة والرسوم والصيغ المحررة وينسجها جميعا في نسيج إعلاني يتسم بالوحدة والإنسجام والتوازن والتناسب مما سيأتي الحديث مفصلا عنه فيما بعد.

نستهل جزئيات هذا التفصيل بالتعرض لأهم طرائق تصميم الصورة الإعلانية نذكرها على سبيل المثال لا الحصر:

1- رسم السلعة وحدها:

وهي أبسط طرائق التصميم، وفيها يجد المتلقي صورة لموضوع الإعلان، صورة يشترك فيها التصوير والتحرير في وصف السلعة، وصفا يمس شكل هذه السلعة وطرزها وحتى عبوتها.

2- رسم السلعة في المحيط اللائق بها:

ويشترط في هذه الطريقة ألا يطغى المحيط على السلعة ذاتها، كتصوير أواني فضية في دولا ب من طراز القرن الماضي، أو مزهرية في غرفة مفروشة بالأبسطة والسجاجيد، أو تصوير سيارة تقف أمام حديقة غناء أو قصر فاخر كل هذه التصميمات تقضي على بروز السلعة وتنفي عنها صفة لفت الأنظار، كما يشترط في هذه الطريقة أيضا أن يتفق الجو المحيط بالسلعة والسلعة ذاتها، فلا يوحي للمتلقي إرتباطها بوسط إجتماعي أرقى أو أقل من المستوى الإجتماعي

الذي تصور في إطاره، ويعتبر الشكل رقم 6 مثال حسن عن رسم السلعة في المحيط اللائق بها.

3- رسم السلعة أثناء إستخدامها:

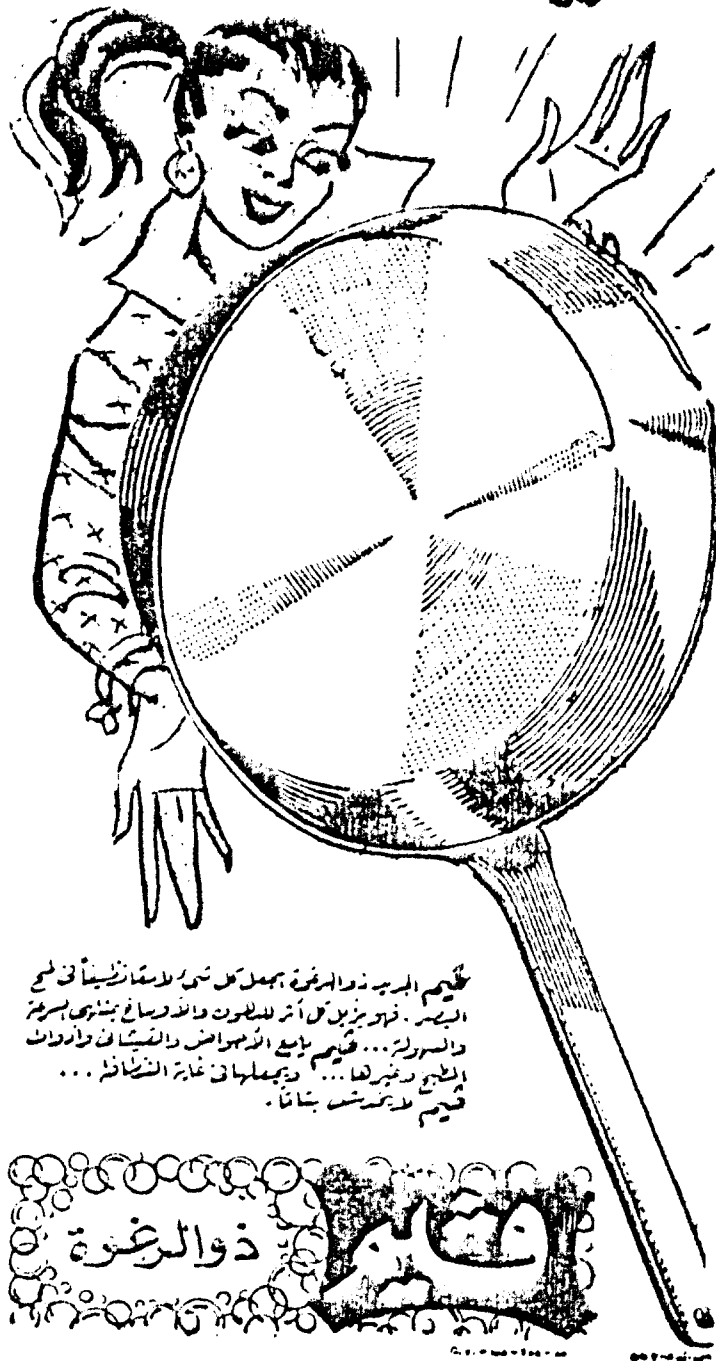
وهذه الطريقة تضيف على السلعة نوع من الحيوية، لأنها توحى إلى المتلقي بمواقف مماثلة يمكن أن يقوم باستخدامها فيها، وتحتاج هذه الطريقة إلى مهارة خاصة في إستمرار بقاء السلعة في موضع إثارة الإهتمام، وهذا بأن تكون الخطوط والإتجاهات كلها مشيرة إلى السلعة في حد ذاتها، وأن توجه كل العناية إلى إبعاد العناصر التي قد تسترق الإنتباه منها.

4- توضيح نتائج إستخدام السلعة:

وكمثال على هذا النوع من التصميم الإعلاني، الصور الإعلانية التي تظهر فيها "النساء الجميلات" بوجوه ناعمة نتيجة إستعمال نوع معين من "الكريم" (Une Creme)، أو منظر نظافة أواني المطبخ بعد إستخدام مسحوق ما (أنظر الشكل رقم 7).

وقد يتم في هذه الطريقة أيضا الإلتجاء إلى الصور العكسية أو الجانب السلبي وذلك بتوضيح نتائج عدم إستخدام السلعة، كصورة الملابس التي مزقتها العتة بسبب عدم إستعمال النفطالين، أو صورة إنسان يقاسي ألما نتيجة عدم إستعماله دواء معين، وهي الصورة التي يوضحها الشكل رقم 8.

و سایر نیکوکاران کل شیء !



فصل ذوالرغوة

شكل رقم 7 مثال يبين نتائج استخدام السلعة

هل تشكو من وجع الظهر؟



أصبحت أوجاع
الظهر مشكلة
خطيرة بعد أن
كانت في نظر
الأطباء أمراً
هيناً ..

اقرأ هذا المقال المفيد في :

عدد أكتوبر من المختار

شكل 8 - مثال يبين نتائج عدم استخدام الساعة

5- طريقة تجسيم فكرة العنوان:

وفي هذه الطريقة تتطابق الفكرة التصويرية والفكرة التحريرية تطابقا كليا لتدل الأولى على الثانية كمنظر ورقة العملة وقد قطعها المقص إلى قطعتين إشارة إلى نزول الأسعار إلى النصف، والأمثلة كثيرة على هذا النوع من التصميم التي تنطبق فيها الصورة على العنوان.

6- تجسيم أمتد المواقف:

ويستخدم هذا النوع من الطرائق عادة في الإعلان عن أفلام السينما، فيؤخذ جزء من منظر واحد وينشر في المجلات، على أنه الصورة المميزة لهذا الفيلم، ويختار عادة من أكثر المواقف إغراء وإثارة للغرائز.

7- طريقة المقارنة بين سلعة جديدة ونظيرتها القديمة:

وتستعمل هذه الطريقة في الإعلان عن السلع الحديثة الظهور في السوق، والتي يتبع في ترويجها مقارنتها بنظيرتها القديمة، وعادة ما تعتمد هذه الطريقة في الإعلان عن المعدات المنزلية الجديدة كالغسالات الكهربائية وكذا في موديلات الأثاث واللباس الجديد.

وكما ذكرنا ليست هذه إلا إقتراحات لتصوير فكرة الإعلان، وهي عديدة لا تحصى بقدر عدد الأفكار ذاتها ، وبقدر ثراء وغنى القدرة التصويرية لمصممي الرسائل الإعلانية.

وإذا كان التصميم كما سبق وأن أشرنا هو إجابة عن سؤال: ما هي الفكرة التي نريد تبليغها للمتلقي؟، فإن الصورة هي الكفيل الوحيد بنقل الفكرة-المفتاحية L'idee-cle إلى هذا المتلقي.

ويهمنا كثيرا في هذا الصدد أن نؤكد على اختلاف الفن التصويري الإعلاني عن الفن الحر، إذ أن الفن الأخير هو محاولة في سبيل الفن وحده، وهو أداة تعبير عن أحاسيس الفنان وحده، بينما الفن الإعلاني - أو الفن التجاري كما يسميه ريشار جيفاف - Richard Gevieve¹⁹ لا يهدف إلى رفع المستوى المعنوي للجماهير بقدر ما يهدف إلى رفع مستواهم الإقتصادي عن طريق تعريفهم بصفات السلعة التي تسد حاجة يشعرون بها في نفوسهم، فهو يحمل رسالة محددة وليس قطعة فنية في حد ذاتها، رسالة تصمم بكل الكيفيات التي تجذب إنتباه المتلقي وتخلق فيه إستجابة محببة وإنفعال عاطفي هذه الإستجابة وهذا الإنفعال يتطلبان تحكما كبيرا في التشكيل اللوني كما سوف يتضح من العنصر الآتي:

الألوان في الصورة الإعلانية:

إننا نعيش في عالم من الألوان، وكل شيء نشتره له لون، وفي الكثير من الأحيان يدخل اللون في اعتبارنا عند التفضيل والإختيار، فما هو اللون؟ وما هي أهميته بالنسبة للصورة الإعلانية وما هي أبعاده وإرتباطاته السيكلوجية والسوسيوقافية؟

¹⁹Richard Gevieve : La publicite : art commercial, (Paris: Payot, 1973), P23.

اللون - La couleur - : " هو مختلف الموجات الشعاعية التي تصل إلى العين وتحدث فيها تحولات كهربائية، ينقلها العصب البصري في شكل تيارات إلى الدماغ"²⁰ .

وترجع أهمية اللون، في الإعلان إلا أنه يساهم مساهمة فعالة في إبلاغ الرسالة الإعلانية في كل خطواتها من حيث الإدراك وجذب الإنتباه وخلق جو وجداني وإنفعال ملائم عند المتلقي.

واللون في الإعلان لغة إضافية يخاطب المعلن بها المستهلك²¹ وقد أدى التطور الحاصل في ميدان طباعة الألوان في السنوات الأخيرة إلى جعل الإعلان يسمو سموا كبيرا في إظهار ثروة الأفكار والإيحاءات، التي تنقل بالملتقى إلى سماء الخيال وتبعث فيه شعور الإرتياح والرضى.

ونظرا لهذه الأهمية التي يكتسبها اللون، أصبح لزاما على مصممي الرسائل الإعلانية إدراك خصائص اللون والنتائج النفسية التي يؤدي إليها، دون تجاهل أبعاد اللون وهو ما سوف نتناوله في العنصر الموالي :-

أبعاد اللون:

حتى لا ندخل في نظريات الألوان وتكوينها وتطبيقاتها، وهي أمور تخص المشتغلين بعلم الطبيعة والبصريات، سوف نقف عند حد توضيح الإصطلاحات التي تتعلق بطبيعة اللون:

²⁰Fernand le Grand : optique physiologique de la couleur, (Paris: edi: lumiere et couleur, 1980), P3.

²¹Michel Derileree : La couleur dans la publicite et la vente,(Paris: Dunod, 1970), p6.

تنحصر جغرافية اللون في أبعاد ثلاث هي:

١- نوع اللون:

وهو تلك الظاهرة اللونية التي يعرف بها اللون، ونميز بها لونا عن آخر، فنقول هذا أزرق وذاك أحمر، ومن المعروف أن الألوان الأساسية الناتجة من تحليل الضوء الشمسي هي ثلاثة: الأصفر والأحمر والأزرق وأنه بمزجها تنتج مئات من ألوان أخرى ثانوية على درجات مختلفة من البرتقالي والأخضر والبنفسجي.

2- قوة اللون أو وفرته:

ومعناها درجة غزارة اللون، فاللون الأحمر المشبع هو ذلك اللون في أقصى درجات إحمراره، وإذا أضفنا إليه لونا مضادا أو لونا رماديا فقط أضعف من قوته وتشبعه، ويستمر هذا الضعف كلما أضفنا إليه مزيد من اللون الرمادي حتى يضيع اللون نفسه ويصبح رماديا مطفيا²².

وتختلف الألوان بطبيعتها في قوتها ودرجة تشبعها بعضها عن بعض وأقوى درجات اللون الأخضر والأزرق هي أقل غزارة من أقصى درجات اللون الأحمر، ولهذا ترتبط هذه الحقيقة بآثر اللون الأحمر كلون له خاصية جذب الإنتباه.

²²Jean Pier Bouma : Les couleurs et leur perception visuelle,(Paris: Dunod, 1963), p13.

3- قيمة اللون:

وهي درجة اللون من حيث القتامة أو الفتح وذلك بإضافة اللون الأبيض إليه²³. فاللون الوردي هو لون أحمر ذو درجة عالية من حيث قيمته، واللون الأرجواني ذو درجة منخفضة، ولو أضفنا إلى اللون الأحمر شيئاً من الأسود لانخفضت درجة قيمته، وهكذا تتدرج الألوان في قيمتها من أفتحها إلى أغمها.

هذا وتجدر الإشارة إلى أن أول محاولة لوضع أبعاد للألوان بدأها إسحاق نيوتن²⁴ بأن وضع دائرة الألوان التي تتألف من الألوان الأساسية، ثم قام بمزجها فتحصل على الدرجات المختلفة من الألوان الثانوية.

غير أنه إتضح فيما بعد أن قياس الألوان يجب أن يكون بثلاثة أبعاد، فتوصل علماء الطبيعة إلى فكرة إستعمال أبعاد الكرة في قياسها وهي المحور الرأسي والمحور الأفقي والمحيط وقد توصل إلى هذه الفكرة ألفرد مونسل Alfred Munsel سنة 1925²⁵ إذ رسم أطلساً للألوان، ولا تزال نظريته تدرس في أكبر جامعات الفنون العالمية اليوم.

إعتبر مونسل Munsel نوع اللون المقياس الدائري أو المحيطي وقسم هذا المحيط إلى عشرة ألوان هي: الأحمر، البرتقالي، الأصفر، الأخضر، الأزرق، الأصفر المخضر، الأخضر المزرق والأزرق الأرجواني والأرجواني المصمر.

²³ Jean pierre: bouma, op.cit, p15.

²⁴ Marcel Andre Rosentiehl : traite de la couleur du point de vue phisique, psychologique et esthetique, (Paris, Dunod, 1971), p37.

²⁵ IBID, P38.

أما المحور الرأسي فهو مقياس قيمة اللون، حيث يقع اللون الأبيض في القطب الشمالي للكرة واللون الأسود في القطب الجنوبي للكرة، ويقسم المحور إلى عشر درجات من اللون الرمادي، تتدرج من الأبيض إلى الأسود، وكما عرفنا فإن قيمة اللون هي عبارة عن درجة قتامته أو فتحه، وكل لون له من هذه الدرجات علما أن درجة الصفرة هي الأسود ودرجة 10 هي اللون الأبيض.

أما البعد الثالث فهو الكروما (Chrome) قوة اللون (Intensité de la couleur) ، وبهذا تكون قيمة اللون هي المقياس الرأسي، ونوع اللون هو المقياس الدائري وقوة اللون هي المقياس الأفقي، وكلما إبتعدنا عن المحور الرأسي كلما بدا اللون في كامل قوته، يمتاز بغزارته وبيتعد عن كل ما يكسبه أثرا رماديا، وتبدأ درجة الصفرة من المحور وتزيد أرقامها كلما إتجهنا إلى سطح الكرة.

وهذا النظام في قياس الألوان يمتاز بمرونته، حيث يمكن وضع أي لون في موضعه ويمكن أيضا إختيار جميع الألوان المتممة (Complementaires) والألوان المنسجمة (Harmonieuses) بمجود وضع أرقام الألوان المتفق عليها.

ولأن إستخدام اللون في الصور الإعلانية يستمد أهميته من علاقته بغيره من الألوان، كان على مصممي الرسائل الإعلانية الوقوف على الحقائق التالية:

١) تناقض الألوان: Contraste des couleurs

لو أننا دققنا النظر في دائرة ملونة بلون ما لمدة بضع ثوان ثم نظرنا بعد ذلك إلى سطح أبيض لرأينا دائرة مماثلة للأولى في الحجم و ملونة بلون آخر

هو اللون المضاد للون الأول²⁶ فالأزرق يحل محله اللون البرتقالي و الأحمر يحل محله الأخضر المائل إلى الزرقة، و هو بالضبط اللون الذي يقابله²⁷ الناحية الأخرى من دائرة الألوان .

وهناك تجربة أخرى للحصول على اللون المتمم، فإذا وضعنا مثلاً دائرة صفراء على قرص أوسع منها ملون باللون البنفسجي و أدير القرص بسرعة كبيرة، كانت النتيجة تلاشي اللونين و ظهور لون ثالث هو اللون الرمادي، الذي حدث هو أن كل لون قد أبطل تأثير الآخر²⁷.

وهذه العملية هي غير عملية مزج اللونين التي ينتج عنها لون آخر، فكل لون له لون مضاد يعطل أثره ويحيله رمادياً.

وقد إهتم رجال الفن الكبار إهنماً بالغاً بعلاقات الألوان المتتامة، هذه الألوان التي إذا ما أستخدمت كما يجب، وجعل لكل لون غالب في مساحة معينة لون آخر مضاد له، كانت النتيجة سارة للعين ومؤثرة في النفس من حيث القيمة الجمالية للشكل العام التي يفرضها تعود الناس على رؤية الأجسام بألوان مختلفة وفي درجات مختلفة من التشبع وبأصواء ساقطة مختلفة وبأرضيات متباينة.

وبناء على هذا كان مصمموا ومخرجوا الصور الإعلانية في الدول الغربية يلجأون إلى التنافس في مجال الإستخدامات المختلفة للألوان إستناداً إلى

²⁶Jean Pierre Bouma : op,cit p46.

²⁷IBID, p47.

الحقيقة التي تفيد أن الألوان القوية أو الساطعة المتتامة تمتاز بقوة كبيرة في جذب الإنتباه، وأن الألوان الفاتحة السارة المتوافقة تستهوي العين للإستقرار عليها فترة طويلة، وتخلق في النفس إستجابة محبة²⁸.

ومما أعطى دفعا كبيرا لهذه الإستخدامات المختلفة للألوان، نتائج الإحصاءات التي كانت تجريها المجالات المختلفة في أوروبا وأمريكا والتي أثبتت في مجملها أن نسبة الجماهير التي تجذبها الصور الإعلانية الملونة تزيد بنسبة 95 % عن عدد القراء الذين تستهويهم نفس هذه الصور لو كانت غير ملونة²⁹.

وتبنى فكرة "جذب الإنتباه" على وصول الصورة الإعلانية إلى الحد الأقصى من الرؤية، أي من التأثير على العصب البصري، والتناقض هو أساسها المادي الأول، وليس من الضروري أن يكون التناقض بإستعمال ألوان متتامة بل يمكن تحقيقه عن طريق إختلاف اللون الواحد في قوته وقيمه وليس معنى هذا أن نضحى باعتبارات الجمال في الصورة الإعلانية في سبيل الحصول على أقصى درجات جذب الإنتباه، فالألوان التي تتصادم ببعضها تزعج الناظر على الرغم من قوتها في لفت النظر.

وإذا كانت الصورة الإعلانية صادرة في لونين إثنين أي بإضافة لون آخر إلى اللون الأسود-لأن الأبيض ليس لون³⁰ كان الأحمر أجدر الألوان

²⁸Michel Deriberee, op, cit p17.

²⁹Michele Pastoureau : Les couleurs et la publicite, (Paris: Bonneton, 1990), P11.

³⁰Michel Pastoureau, op, cit, p12.

بالإستعمال، على أن يقتصد في المساحة التي يغطيها اللون الأحمر القوي المشبع نظرا لقوته المثيرة المهيجة للعصب البصري.

وفي هذا الإطار-تجميع الألوان في حالة إستخدام لونين فقط، أجريت عدة دراسات لعل أهمها تلك التي قام بها الدكتور الفنان كلود جارتان - Claude Jartin³¹ والتي إنتهى فيها إلى النتائج الآتية مرتبة حسب قوة ظهورها في الكتابة:

- 1- الأسود على أرضية من الأصفر
- 2- الأصفر على أرضية من الأسود
- 3- الأزرق على أرضية من الوردي
- 4- الوردي على أرضية من الأزرق الفاتح
- 5- البنفسجي على أرضية من الأخضر
- 6- الأخضر على أرضية من البنفسجي
- 7- الأخضر على أرضية من الأحمر
- 8- الأحمر على أرضية من الأخضر

وكما هو ملاحظ فإن مجرد الجمع بين الألوان المتتامة كالأحمر والأخضر يأتي في آخر القائمة، وله قدرة ضعيفة من حيث وضوحه في القراءة، فاللون الأحمر لون ساخن نائر يوحى بالقرب، بينما اللون الأخضر لون بارد هادىء، يوحى بالبعد، والعادة المتبعة أن تكون الأرضية - Le fond - من اللون الهادىء، الخافت القليل القوة مقارنة بقوة صور الأشياء التي توضع عليه³²، وكلما كان اللون ساطعا كلما وجب تصغير المساحة التي يشغلها لأن المبالغة في إستخدام

³¹Michel pastoureau, op.cit, p12.

³²Michel Driberee, op, cit, p53.

الألوان المشبعة ليس فقط منافيا للذوق، ولكنه أيضا يساهم مساهمة فعالة في طرد العين بعد أن يكون قد جذبها إلى الشكل.

ب) إنسجام الألوان Harmonie des couleurs :

لا جدال في أن لإنسجام الألوان قيمتها الخاصة في الصورة الإعلانية، وذلك لما تضيفه من قيمة جمالية، ولما تخلقه من جو سار يضمن إقبال المتلقي عليها، وبتعبير بسيط من يقول إنسجام يقول بالضرورة جمال³³. ويحدث الإنسجام الفني بكيفيتين:-

1- بالجمع بين لونين متجاورين في دائرة الألوان، كالجمع بين الأحمر والبرتقالي أو بين الأحمر والأرجواني أي بين كل لونين متقاربين من حيث القوة على أن لا يغلب أحد اللونين على الآخر.

2- يمكن أيضا إحداث الإنسجام عن طريق التناقض، وأجمل أحاسيس هذا النوع من الإنسجام هو ما يحدث بين لون أساسي واللون المجاور للون المضاد له في دائرة الألوان³⁴، فالأحمر إذن يمكن جمعه مع الأخضر المزرق أو الأخضر المصفر، والأخضر يمكن جمعه مع البرتقالي المحمر أو البرتقالي الضارب إلى الصفرة، على أن لا يكون اللونان المستعملان في درجة واحدة من حيث التشبع ولا في مساحات متساوية، ولعل أضمن وسيلة للوصول إلى الإنسجام عن طريق الألوان المتتامة هو استخدام لون ثالث أساسي بقدر بسيط.

³³Michel Deribere, op, cit, p60.

³⁴Marcel andre rosentiehl, op.cit, p93.

وإذا كان اللون في الصورة الإعلانية يختص بمهمة تأهيل الصورة لأن تكون مدركة "Percue" ولافتة للنظر ومثيرة للإهتمام، فإنه يضطلع أيضا بدور إضافي يرتبط إرتباطا وثيقا بما يحدثه في النفس من إنفعالات عاطفية وهو ما يسمى بـ :

الإرتباطات السيكلوجية للألوان:

إذا كان اللون يحرز قوة جذب النظر بواسطة حوافر خارجية موضوعية، تتصل بقوته وقيمه، ويحرز قدرة على إثارة الإهتمام بتناقضاته وإنسجامه، فهو يحرز قدرة هائلة على توليد أفكار وإيحاءات بعضها معنوي مجرد، وآخر محسوس ملموس.

ومن المعاني التي يوحي بها اللون الأحمر الحرارة والخطر والثورة والحيوية والحب أنه لون مثير نشيط يتسم بروح الهجوم والقرب³⁵، بينما عرف اللون الأزرق بانه لون البرودة والهدوء³⁶، لون يوحي بالبعد، فهو لون البحر الصافي والسماء الزاهية، كما أتفق على أن اللون الأصفر لون النار والشمس والذهب يرمز إلى الغيرة والخداع، وأن اللون الأخضر وإرتباطه الشديد بالطبيعة فهو يرمز إلى كل ما هو هاديء، مريح، نامي، أمل³⁷، وأن الألوان الفاتحة كالوردي والبنفسجي والبنّي تشترك كلها في التعبير عن الربيع، وترمز إلى الغنى والوفرة والفخامة والإنتعاش....

³⁵Marcel Andre Rosentiehl, op, cit, p100.

³⁶IBID, P101.

³⁷Michel Pstoureau, op, cit, p24.

وهكذا يجد خبراء الفن و التصميم الإعلاني في الألوان لغة يستخدمونها في التعبير عن الأفكار المجردة و المحسوسة على السواء.

ولما كانت الصورة الاعلانية تحاول دائما توضيح السلعة وجو إستخدامها كان لزاما على مصمميها التأكيد من:-

إرتباطات اللونية والقيم السوسيوثقافية للمحيط الذي تنتمي إليه.

ونعني بذلك أن تتفق ألوان الصورة الاعلانية وقيم المتلقي السوسيوثقافية. وذلك لن يكون إلا بمراعاة تباين رموز وإيحاءات الألوان من نسق ثقافي إلى آخر فما يعتبر لونا هادئا يوحي بالسعادة والإبتهاج في ثقافة معينة، يعتبر عكس ذلك في ثقافة أخرى، وما يجسم الشيء من ألوان في ثقافة إجتماعية معينة، يميل إلى تصغيرها أو إلى إظهارها بمظهر الثقل والكثافة في وسط ثقافي آخر، والألوان التي تعطي الصورة بعدا وعمقا في ثقافة معينة لا يمكن إعتمادها كمقياس عام لكل الثقافات الأخرى وهكذا يجب أن تصمم الصورة الاعلانية بناء على معادلة قيمية طرفاها : المدونة اللونية وما انتهت إليه العادة الثقافية في وضع ما.

ففي الثقافة العربية مثلا تحمل الألوان دلالات وتفسيرات متأثرة في أغلبها بالتفكير الإعتقادي السائد في هذه الثقافة، ففيها يرمز اللون الأبيض إلى الصفاء والسلام، فهو لون رداء الإحرام والطواف حول الكعبة، وهو في محكم التنزيل

رمز لأصحاب الجنة. قال تعالى: ﴿يَوْمَ تَبْيَضُّ وُجُوهٌ، وَتَسْوَدُّ وُجُوهٌ﴾³⁸
وقال أيضا: ﴿يُطَافُ عَلَيْهِمْ بِكَأْسٍ مِنْ مَعِينٍ، يَذُقُونَ لَذَّةً لِلشَّارِبِينَ﴾³⁹.

ويدل الأبيض في الأمثال الشعبية العربية على الطيبة، فيقال "فلان قلبه أبيض" ويدل أيضا على الفلاح، فيقال: "بيض الله وجهك".

كما يدل على الكرم في قولهم: (له علينا يد بيضاء)، وعلى نقاء العرض وصفاء الشرف في قولهم: (عرض فلان أبيض من الثلج)...

وتقابل دلائل اللون الأبيض في العرف العربي معاني أبعاد اللون الأسود، فهو يرمز إلى الحزن وإلى الموت، يقال: (سواد يجلك)، كما يرمز إلى الفشل فيقال: (طلعنا بسواد الوجه) ويرمز أيضا إلى العسر والضيق، وهو في القرآن الكريم يشير إلى سوء العاقبة، يقول تعالى: ﴿فَأَمَّا الَّذِينَ إِسْوَدَّتْ وُجُوهُهُمْ أَكْفَرْتُمْ بَعْدَ إِيمَانِكُمْ﴾⁴⁰.

ويتخذ اللون الأسود في العادة الشعبية العربية رمزا للشمر والشؤم فهو لون الغربان والبوم... ولون كل يوحي بفأل شيع.

³⁸ القرآن الكريم : سورة آل عمران الآية 106.

³⁹ القرآن الكريم : سورة الصافات الآية 45-46.

⁴⁰ القرآن الكريم : سورة آل عمران الآية 106.

وإذا كان العرب ينفذون من كل أسود، فهم يتفاءلون بكل أخضر، فهو رمز الخير والإيمان، لأنه لون النبات والحقول، واللون الشائع في الرايات العربية والإسلامية، لون ستائر الكعبة وقباب المساجد وعمائم رجال الدين، وهو اللون الذي وصفت به الجنة وأهلها قال تعالى: ﴿مُكَيْنَ عَلَى مَرْفَرِ خَض...﴾⁴¹ ﴿عَلَيْهِمْ ثِيَابٌ سَنَدُسٌ خَضُ﴾⁴²

ويرمز اللون الأزرق في الوضع العربي إلى اللؤم والحزن وهو رمز مستقى من محكم التنزيل ومن قوله تعالى: ﴿يَوْمَ يَنْفَخُ فِي الصُّورِ وَنَحْشُرُ الْمُجْرِمِينَ يَوْمَئِذٍ زُرْقًا﴾⁴³

وتتفق الثقافة العربية مع أغلبية الثقافات الأخرى في معنى اللون الأحمر، فهو لون الثورة والخطر والحيوية وكذا لون الحب وفي هذا الصدد يقال أن الرسول عليه الصلاة والسلام كان يلبس نهار الجمعة رداءً أحمر دلالة على حب العبد لربه.

وهكذا يختلف مدلول اللون باختلاف القيم الثقافية لدائرة كل محيط اجتماعي وباختلاف الاعتقاد السائد في كل مجتمع.

⁴¹ القرآن الكريم : سورة الرحمن الآية 76.

⁴² القرآن الكريم : سورة الإنسان الآية 21.

⁴³ القرآن الكريم : سورة طه الآية 102.

نخرج من هذا العرض عن اللون ومختلف إستعمالاته ومختلف إرتباطاته
لنتقل إلى المرحلة الثالثة في إعداد الصورة الإعلانية والمتمثلة في: الإخراج La

. realisation

بعد أن يتم تصميم الصورة الإعلانية، وبعد أن تحرر صيغتها، يتم إخراجها
وترتيب وحداتها في مسودة تساعد على توضيح وتخيّل الشكل النهائي لها⁴⁴،
ولهذا كان لهذه المسودة أهمية كبيرة في تحديد الحيز الذي سوف تشغله
الصيغة التحريرية وكذا حيز الصورة.

والإخراج بمعناه التقني هو ترتيب وحدات الحيز الإعلاني وذلك حسب:-

(أ) أهمية هذه الوحدات

(ب) مظهر هذه الوحدات

في ترتيب الوحدات حسب أهميتها، يسأل المخرج نفسه عن الحيز
الواجب تخصيصه لكل وحدة من هذه الوحدات ؟ وبناءا على ذلك يقدر كل
حيز حسب أهمية كل وحدة، فالفكرة الرئيسية تحتاج لعرضها حجم أكبر وأقل
الأفكار أهمية بلزمها حيز أصغر، وعلى هذا الأساس يمكن إعطاء كل وحدة
الحيز اللائق بها.

فإذا كان العنوان هاما كما هو الحال في مرحلة الإرتياد والتعريف بسلعة
جديدة أي أنه كان أكثر أهمية من إسم المنتج مثلا، وضع في حيز كبير وبنسبة
كبيرة، ثم وضعت الماركة - La Marque - في مكان ثانوي، وإذا كان القصد
تذكير المتلقي بسلعة مشهورة، وضعت لها صورة بارزة واحتل إسمها

⁴⁴Marcel Vidal : techniques de la publicite, (Paris: Dunod, 1979), p23.

وماركتها مكانا كبيرا في الإعلان وغض النظر عن بقية التفاصيل، وإذا كان الثمن هو الوحدة الهامة سخر له حيزا معتبرا وجليا وهكذا تتحكم أهمية كل وحدة من وحدات الإعلان في المساحة المخصصة لها.

وإذا ما تمت الخطوة الأولى ورتبت الوحدات حسب أهميتها، بدأ المخرج في جمعها في شكل جذاب وذلك حسب:

مظهر هذه الوحدات، باعتبار أن هذا المظهر هو الذي سيجذب إنتباه المتلقي ويدفعه إلى تفحص الصورة الإعلانية بتمعن، وهذه الخطوة أشبه بمن ينتقي لنفسه ملابس، فهو مطالب بأن يختار بدلة وقميصه وربطة عنقه في ذوق يجمع بينها ويجعلها متناسقة جذابة ترتاح العين لرؤيتها⁴⁵ ويتناول إختصاص المخرج النواحي التالية:

1- شكل الصورة الإعلانية

2- موضعها على الصحيفة أو المجلة

3- التوازن الفني في الصورة

4- إتجاهات حركة العين

5- السواد والبياض

6- أرضية الصورة

7- الهوامش والإطارات

8- حروف الطباعة (التبوغرافية)

⁴⁵ Andre Marsille : La publicite d'aujourd'hui, (Paris: edition Payot, 1990), p10.

١- شكل الصورة الإعلانية:

لما كانت الصورة الإعلانية تحضر لتأخذ مكانها على صفحات الجرائد أو المجلات أو لوحات السينما وملصقات الشوارع وغيرها كان حجمها محددًا، فهو إما مربع أو مستطيل، وليس المربع مما تستريح إليه العين.

وقد ظهر في الدول الغربية إتجاه جديد في إخراج الصورة الإعلانية في شكل دائري أو بيضاوي⁴⁶ وبسبب تناقض هذه الأشكال والخطوط المستقيمة المتبعة في وسائل النشر العربية، كانت لها مزايا جمة في لفت الإنتباه، غير أن إخراج مثل هذه الأشكال يحتاج إلى مهارة فائقة حتى يتم تجنب التنافر الواضح بينها وبين الإطارات الخارجية.

2- موضع الصورة الإعلانية في الصحف والمجلات:

ليست كل أجزاء الصحيفة أو المجلة بذات القيمة من الناحية الإعلانية، فهناك أجزاء مفضلة تباع بأسعار غالية وترتب أفضليتها كالتالي:-

١- الصفحة الخارجية لغلاف المجلة

2- الصفحتان الداخليتان للغلاف

3- الصفحات الداخلية للمجلة

وجدير بالذكر أن الحيز الإعلاني الذي يحدده شكل الصورة الإعلانية وموضعها في المجلة، مرتبط بالعامل المالي وقدرة المعلن على شراء الحيز المفصل، ويبقى للمخرج الحرية في تصميم هذه الصورة.

⁴⁶ Andre Marselle, op, cit, p27.

3- التوازن الفني في الصورة الإعلانية:

تقوم فكرة التوازن الفني في الصورة الإعلانية على قواعد نذكر منها:-

- وضع المركز البصري

إن مركز الصورة الإعلانية لا يقع في مركزها الهندسي تماما، لأن النقطة التي تستريح العين إلى الاستقرار عليها ليست المركز الهندسي للمستطيل أي النقطة التي تقابل فيها منصف الأضلاع، ولكنها هي النقطة التي تعلو المركز الهندسي بمقدار 5 % في عرف بعض الأخصائيين وبمقدار 1/8 في نظر أخصائيين آخرين، كما تقع أيضا إلى اليمين قليلا من المركز الهندسي، وربما كان ذلك راجعا إلى أن العين تسير في حركتها الطبيعية من اليمين إلى اليسار⁴⁷.

وعلى ذلك فإن المركز البصري لأي مستطيل هو نقطة ممتازة تصلح لأن توضع فيها أكثر وحدات الإعلان أهمية وتمييزا⁴⁸. ويرتبط مثل هذا التوازن إرتباط وثيق بـ:

4- اتجاهات حركة العين في الصورة الإعلانية:

تتجه حركة العين داخل الصورة الإعلانية وفق أحرف لاتينية هي c أو z أو t أو s كما هو موضح في الشكل 9.

ويجب أن يتخذ احتياط كاف بأن تؤدي حركة العين إلى النظر في داخل الصورة الإعلانية وفي اتجاه السلعة موضوع الإعلان.

⁴⁷Robert Martin : Perception de l'image publicitaire, (Paris: edition, Casterman, 1989), p32.

⁴⁸IBID , P34.

... والآلات « إيديال دي لوكس »



بفريزر بعرض الشلاجة

طلاقة جديدة تخبرها مصانع
إيديال : الشلاجة الكهربائية
إيديال دي لوكس
سعة ٨ قدم مكعب ! إن هذا
الموديل الجديد يحتوى على
جميع المميزات الموجودة في
شلاجة إيديال الكهربائية
٧.٥ قدم مكعب مضاف إليها
فريزر واسع جدًا بعرض
الشلاجة وباب جديد متسع

شاهدنا اليوم في جميع صالات عرض إيديال

- مضمونة ٥ سنوات
- مصنوعة بترخيص من شركة بوش
- مجهزة بمحرك صامت مبرم ماركه بوش
- تسلم بتفصيل ومفتاحين دون مقابل



٨ قدم مكعب
تتسع ١٣٥ جنينها
أو ١٠ جنينها دفعة أولى
و ٦٠ جنينها شهرياً
مدة ٢٥ شهراً

٧.٥ قدم مكعب
تتسع ١٢٠ جنينها
أو ٩ جنينها دفعة أولى
و ٥٠ جنينها شهرياً
مدة ٢٥ شهراً

٥.٧ قدم مكعب
تتسع ٩٧ جنينها
أو ٨ جنينها دفعة أولى
و ٤٠ جنينها شهرياً
مدة ٢٥ شهراً

شلاجات إيديال الكهربائية في متناول الجميع

شكل ٣ — تتبع اتجاهات حركة العين حسب الأسهم

5- البياض في الصورة الإعلانية:

يوصي خبراء الإعلان بضرورة استخدام مساحات بيضاء في إخراج الصورة الإعلانية لأن هذه المساحات هي عوامل هامة في جذب الانتباه وزيادة تأثير الإعلان⁴⁹، فهي أشبه مايكون بالهواء والنور الذي يتخلل الغرفة أو بمثابة مواقف السكون التي يستخدمها الخطيب للضغط على كلماته ولتأكيد فقرات خطابه.

6- أرضية الصورة الإعلانية:

وتسمى أيضا "مؤخرة الإعلان"⁵⁰ وهي الخلفية التي تبرز عليها الرسالة الإعلانية ويجب أن تصمم بالشكل الذي لا يجعلها ملفتة للنظر في حد ذاتها، فلا تكون بألوان وبزخرف يجعلها تبرز على الفكرة المعروضة، بل يفضل فيها البساطة والألوان الخفية.

7- إطار الصورة الإعلانية:

هجر مصمموا الصور الإعلانية في الآونة الأخيرة فكرة استخدام الإطارات المزخرفة، التي يبدو فيها كثير من التصنع وإتجهوا نحو الخطوط البسيطة وترك مساحات من البياض لتقوم مقام الإطار⁵¹، ومهمة الإطار في حالة استخدامه هو خلق إحساس بوحدة الإعلان وضم أجزائه مع بعضها إلى بعض وزيادة قوة لفت النظر.

⁴⁹Francis Fähr : publicite, (Paris: Dunod, 1969), p16.

⁵⁰ محمود محي الدين : الصورة الفوتوغرافية في المجالات الإعلانية، (القاهرة دار الكتب، 1970)، ص20.

⁵¹Claude Richard Hoas : pratique de la publicite, (Paris: Bordas 1979), p12.

8- حروف الطباعة (أو التيوغرافية في الصورة الإعلانية):

إن الوظيفة الأولى للحروف هي أن تساعد في نقل الرسالة الإعلانية، وإبلاغها للمتلقي على أن لا تستحوذ هي نفسها على نظره وإنتباهه، فما هي إلا وسيلة للتعبير عما يستوجه موضوع الصورة الإعلانية، وهي أشبه بصوت الإنسان الذي يتكلم به للتعبير عما يحول في خاطره، ويجب أن تكتب الحروف بوضوح حتى تسهل قراءتها، كما يجب أن تتلاءم وما توحى به من ارتباطات سيكولوجية، بمعنى أنه في حالة الإعلان عن آلات للري أو الحرث أو عن خدمات المصانع، فإن الأمر يستوجب استعمال البنت الثقيل الأسود حتى يوحي بشيء من صفات الموضوع المعلن عنه⁵² وخلافا لذلك يجب استعمال الحروف الخفيفة الرشيقة في حالة الإعلان عن مجوهرات أو أدوات للزينة أو ملابس داخلية... ومن هذا يفتخر رجال الطباعة بمهنتهم فيصفونها أحيانا بأنها تشترك مع الفنون التشكيلية والعمارة والموسيقى في اعتمادها على الفن وتأثيره النفسي وفي قيامها على الذوق والإيحاءات النفسية، لاحظ الشكل رقم 10 كيف تتفق الحروف مع الجو الموسيقي للصورة الإعلانية.

ويمكن إحصاء خطوط الحروف المستعملة في الصورة الإعلانية العربية كالتالي:

الخط النسخي وهو الأكثر شيوعا

الخط الثلث⁵³ وهو يليه ويستعمل للعناوين الرئيسية

الخط الرقعي وقد أصبح نادرا ويستعمل في العناوين الثانوية

الخط الفاريسي وهو أقل الخطوط استعمالا

⁵²Jacques Cardin : La pratique de la lettre dans la publicite l'ere edition, (Paris: Dunod, 1965), p5.

⁵³ حسب المسعودي : الخط العربي، (باريس، مطبوعات فلا ماريون، بدون تاريخ) ص8.

وتنفرد الخطوط الأجنبية بعدد لا حصر له من الأنواع نذكر من بينها:-
الخط الروماني القديم والخط الروماني الحديث وهو الأكثر إستعمالا في
المجلات المعاصرة⁵⁴.

والخط القوطي *Ecriture Ghotique*

والخط المنحني *Ecriture Cursive*

والخط المائل *Ecriture Italique*

وتنقسم هذه الخطوط بدورها إلى أقسام فرعية، أحصى منها المهتمون
بأصول الطباعة والتبوغرافية حوالي 54 نوعا في اللغة الإنجليزية فقط، وهي
أمور لا تهمل كثيرا في مجال دراستنا.

⁵⁴Jerome Peignot : de l'écriture a la typographie, Collection idées saint Armond, (Paris: edition N.R.F. 1967), P9.

⁵⁵IBID, p11.



SO SIMPLE... *Even a child can play it!*

Overnight, it's the world's biggest selling radio-phonograph... the amazing Philco 1201.

All you do is slide a record in, close the door and it plays automatically. No lid to raise, no tone arm to touch, no needle to change. Even a child can play it without risk to records or instrument. Available now, see it at your Philco dealer.

PHILCO

Famous for Quality the World Over

لاحظ ارتباط الحروف بالجو الموسيقي للاعلان

شكر رقم 15

الفصل الثالث: الصورة

الإعلانية والقيم السوسيوثقافية

المبحث الأول: الصورة الإعلانية

والحقيقة السوسيوثقافية

المبحث الثاني: الصورة الإعلانية والبعد

الأخلاقي

تعد دراسة الصورة الإعلانية من منظور سوسيوثقافي من المجالات الحديثة جدا في ميدان المعرفة، أوجبتها عوامل عدة من بينها: أهمية العامل الثقافي في تحديد سلوك الفرد الاجتماعي عامة وسلوكه الإستهلاكي خاصة - ودور المستهلك كفاعل حيوي ومتلقي إيجابي - وكذا مكانة هذا المستهلك في إطار الفضاء الزمني للسوسيولوجية الثقافية.

لهذا كله ظهرت في السنوات الأخيرة بعض المحاولات النظرية في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وفرنسا لضبط الحقائق المعرفية المتعلقة بالمستهلك كفاعل إجتماعي - Sujet Social - وبقيمه الثقافية - Les Valeurs Culturelles - وما تتطلبه حقيقة التطابق الثقافي - La Conformite Culturelle - ووعيا من هؤلاء الباحثين بصعوبة دراسة العلاقة الجدلية بين الصورة الإعلانية والقيم السوسيوثقافية للمستهلك، حيث رد بعضهم هذه الصعوبة إلى التعقيد الذي يميز الظاهرة السوسيوثقافية من جهة وإلى تداخل وتقاطع هذه الظاهرة ومعطيات خارجية، لجأ هؤلاء الباحثين إلى تسليط الضوء على كل الآليات النظرية والعلمية التي من شأنها المساعدة على فهم الخلفية السوسيوثقافية التي يجب أن يسند إليها القائمون على النشاط الإعلاني عند تخطيط وتصميم وإخراج الصورة الإعلانية، وهي أمور سوف ياتي التفصيل فيها لاحقا.

ما يهمنا كثيرا قبل أن نستهل هذا الفصل هو تحديد الإطار النظري العام الذي إستقت منه هذه المحاولات مبادئها الأولى، والذي تمثل أساسا في إحدى نظريات الإتصال المعاصرة والمعروفة بنظرية الأنماط الثقافية - The Cultural Norms Theory - وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام من خلال تقديمها للرسالة الإعلامية، تركز على المعطيات الثقافية للمجتمع، باعتبار أن هذه

المعطيات هي التي تحكم مدى مصداقية وتقبل المستقبل لتلك الرسالة، وهو الطرح الذي أكدّه لازارسفيلد - Lazarsfeld - ومرتون - Merton - بقولهما: " إن الرسالة الإعلامية تعمل في إطار محافظ وتتبع الأنماط العامة كالقيم والمعتقدات، ولا تلجأ كثيراً إلى إتباع الأشكال الجديدة، وأن الرسالة تتبع الأمر الواقع أكثر من لجوئها إلى خلق أنماط جديدة تتنافى والوضع الثقافي المحدد لسلوكات أفراد مجتمع معين"¹.

وتبعاً لما جاءت به هذه النظرية، فإنه يتوجب على القائمين بالإتصال، إذا أرادوا للرسالة أن تكون نابعة من عمق ثقافة مجتمع ما، الإلمام بخصائص وقيم المستقبل الثقافية، إذ أن معرفة المحيط الثقافي للمتلقى، هي التي تسمح باختيار المداخل المناسبة للوصول إليه.

وعلى هذا الأساس يتعدد ويتنوع المنطق الإتصالي بتعدد وتنوع ثقافة المستقبل .

وهي أمور أخذتها بعين الإعتبار المحاولات النظرية التي تحدثنا عنها آنفاً والتي عملت في إتجاهين :

أولاً: الصورة الإعلانية والحقيقة السوسيوثقافية :-

ظهرت فكرة البحث عن العلاقة بين الصورة الإعلانية والقيم السوسيوثقافية التي تمثلها أول ما ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية، على يد بعض رواد المدرسة الثقافية - Ecole Culturaliste - ك: ولبر ماك دوغال - W. Mac. dogall -

¹Bernard Cathelat : publicite et societe , (Paris: edition Payot, 1976), P 152.

وقد قدم باحثوا هذا الإتجاه عرضا لكل نقطة أساسية في جوهر المعالجة النظرية لعلاقة الصورة الإعلانية والحقيقة السوسيوثقافية، فكان الطرح الآتي:

إنطلاقا مما أثبتته التعامل المستمر للمستهلك مع ما تعرضه صور الإعلانات المعاصرة، تبين أن أكثر هذه الصور إقناعا وتأثيرا في المتلقي، هي تلك التي تفي في عملية ترويجها لسلعة ما بمهة التعبير عن الواقع السوسيوثقافي للمحيط الذي تنتمي إليه آخذة بعين الاعتبار أن الفرد هو ابن مجتمعه كما يقول أدغار موران - E. Morin - يتأثر بقيمه الثقافية وبما يتضمنه من نظم إجتماعية وأعراف وعادات وبما تفرضه هذه النظم من طباع ومقاييس محددة لسلوك الفرد.

وبناء على حقيقة خضوع الفرد في توجهاته الإستهلاكية للقيم السوسيوثقافية وعلى حقيقة حتمية إلتواء طرفي الإتصال (مرسل ومستقبل) إلى نفس العمق الثقافي - Le fond Culturel -²، كان على مصممي الرسائل الإعلانية الإلمام الكافي بثقافة محيط إجتماعي معين، وهو أمر لن يتأت إلا بما أسماه لانيو - Lagneau - "إستراتيجية دراسة السوق الثقافي" - Le marche Culturel - أي دراسة الخلفية الثقافية للمستهلك وهي الخلفية التي تتيح للمعلن فيما بعد ترويج المنتج مع مراعاة إعادة إنتاج وعرض الواقع السوسيوثقافي للمتلقي - Reproduction et representation du reel -⁴، وذلك حتى لا تتحد كيفية تقديم السلعة بالأطر الفنية الجمالية وإنسا تتعدها للإرتباط بالإطار المرجعي لثقافة المستهلك، لأنه وكما تفي الصورة الإعلانية بحاجات هذا المستهلك الإقتصادية، يجب على حد تعبير ماتراسو - Matrasso - أن تفي بحاجاته

²Anne-Marie Thibault-Loulan : image et communication, (Paris: edition universitaire, 1976), p41.

³Gerard Lagneau : La source au trésor, revu communication N17, 1971, p82.

⁴Jaques Segela : Analyse sociologique du fait publicitaire, (Paris: edition Dunod, 1994), P12.

السوسيوقافية أيضا ذلك أن هذه الحاجات تمثل معيار هام في تحديد فاعلية الإعلان، وفي قياس درجة إقتناع المستهدفين بمضمونه، فكم من صورة إعلانية بذل لأجل إخراجها مجهود عظيم، ولكنها رغم ذلك لم تسجل إقبالا كبيرا عليها لا لشيء سوى لأنها كانت ذات أنماط ثقافية لا تتماشى والنمط الثقافي للمستهلك الذي توجه إليه.

ومن هنا كان نجاح أي صورة إعلانية في دفع منتج معين مرهون إلى حد بعيد ببلورة المعلن لقيم المستهلك السوسيوقافية، إنطلاقا من الحقيقة السيكولوجية التي تؤكد على ضرورة إدراك الآخر بمنظار إستبطاني - Introspectionnel - خاصة إذا كانت الوضعية تنم عن وحدة إجتماعية ثقافية واحدة لكل من المرسل والمستقبل.

وببلوغ المعلن مرحلة تجسيد القيم الثقافية، يكون قد قطع أشواطا كبيرة في دفع المتلقي إلى إقتناء السلعة وتحقيق عملية الشراء - L'action D'achat - كما يكون قد بلغ مستوى "الإتصال اللاشعوري" الذي يتم فيه إستغلال كل التمثيلات الرمزية للتعبير عن وسط ثقافي ما.

ومستوى "الإتصال اللاشعوري" مستوى جديد إستخلصه بارنيسار كاتلا - Bernard Cathelot - من تأثير الفرد في توجهاته بالمحيط الإجتماعي والثقافي الذي يعيش فيه، ومن حقيقة أن ما يعتقد هذا الفرد صوابا، وما يعتبره ذا قيمة إنما يتوقف إلى حد كبير على المعايير التي يضعها المجتمع، ومن أن حكم هذا

⁵Michel Matarasso : Les realite socio-culturelles des besoins humains, les cahiers de publicite N2 , 1994, p9.

⁶Pierre Le Monnier : Publicite et sociologie, (Paris: edition Payot, 1990), p3.

الفرد القيمي وسلوكه لا ينتجان من تأملاته المستقلة وإنما يكونان له بوساطة مجتمعه وبيئته الثقافية.

بعبارة أخرى إنطلق كاتلا - Cathelat - من حقيقة خضوع الفرد اللاوعي للقيم السوسيوثقافية، هذه القيم التي يأخذها "جاهزة" (Ready-made) ويتبعها بدون نقاش.

في حدود هذا الفهم النظري المساهم به، حرص الباحثون على تعميق فاعليات البناء النظري للحقيقة السوسيوثقافية من خلال:

١) تحديد معنى الحقيقة السوسيوثقافية في الصورة الإعلانية، تحديدا يشمل كل ما يتكيف ويتوافق والتصورات الثقافية المسبقة - Les preconceptions culturelles - وكل ما يساير المثل المقبولة من طرف الجميع - Ideaux communement admis -⁷.

ووفقا لهذا التحديد فإن "الحقيقة السوسيوثقافية" هي كل تمثيل ثقافي يعكس بصدق ما استقرت عليه جماعة إجتماعية من أطر ونماذج للمثل - Models ideaux⁸ - أو بعبارة أخرى هي كل صورة مماثلة أو مطابقة لواقع سوسيوثقافي معين⁹.

يبقى أن نتساءل عن ماهية المماثلة أو التطابق الثقافي في الصورة الإعلانية؟

⁷Bernard Cathelat : op, cit, p84.

⁸IBID, P85.

⁹Gerard Lagneau : le valoir faire, introduction a la sociologie des phenomenes publicitaire, (Paris: edition, P.U.F. 1990), P14.

ب) مفهوم المماثلة أو التطابق الثقافي في الصورة الإعلانية

المماثلة أو التطابق الثقافي هو تلك التقنية أو الإستراتيجية التي يحقق بها مصمم الإعلان صورة نموذجية لإدماج المستهلك ثقافيا وإجتماعيا في مضمون الرسالة الإعلانية¹⁰ أو هي الطريقة التي يعبر بها عما يتمثل ويتطابق والواقع السوسيوثقافي للمتلقي".

وحتى تتحدد جزئيات ذلك التطابق كان لابد من "توضيح" منتج ما - Positionner un produit - في المحيط السوسيوثقافي اللائق به¹² أي تحقيق "تموقع" الصورة الإعلانية داخل الفضاء المجتمعي الذي تنتمي إليه، "تموقع" يحيل أساسا إلى تكيف (الفكرة-المفتاح) - IDEE-CLE - في الإعلان وهي فكرة الإعلان الرئيسية - والصورة المطابقة للقيم السوسيوثقافية للمستهلك¹³ وطبقا لهذا فإن الصورة الإعلانية الناجحة هي تلك الصورة التي نلمس فيها جهدا لانتقاء الصيغ ذات الدلالة الثقافية بالنسبة للمستهلك¹⁴ وهي ذات الوقت ذلك التمثيل البعيد عن التعامل الخيالي المفرط مع الواقع المعيش.

فالصورة الإعلانية - كما تقول فرنسواز بونو - - Francoise Bonneau - : "الم تكن أبدا محالا للحلم - Le reve - ، وإنما هي خطاب يتضمن معلومة تجارية جديدة"¹⁵ وهي نفس الفكرة التي كان قد أثارها إدغار موران - Edgar Morin -

¹⁰Bernard Cathelat : op, cit, p100.

¹¹IBID, P101.

¹²Francoise Holtz-Bonneau : d'ejouer la publicite, Collection relations sociales,(Paris: les editions ouvrieres, 1976), p9.

¹³IBID, P122.

¹⁴Jaques Signela, op, cit, p20.

¹⁵Francoise Holtz Bonneau, op, cit, p10.

في مؤلفة "روح العصر" - L'esprit du temps - حينما بين أن ما تصرخ به الإعلانات المعاصرة من مظاهر المتعة والسعادة والحب ليس إلا صورة من الأسطورة العصرية - Le Mythe co-temporain - لأن ما يعيشه الفرد لن يكون بأي حال من الأحوال بذلك التصور الميثالي من الترف والرفاهية¹⁶.

وهي الحقيقة التي أكدتها نتائج الدراسات التي كانت تجري في الدول الغربية لمعرفة رأي الجمهور في الإعلانات التي تبثها وسائل الإعلام المختلفة، كتلك الدراسة التي أنجزت في فرنسا سنة 1987 لمعرفة رأي الجمهور الفرنسي في الإعلانات التلفزيونية¹⁷ لذلك العام، والتي خلصت إلى أن نسبة كبيرة من ذلك الجمهور ورغم إعجابها بمضامين تلك الإعلانات إلا أنها شككت في ذات الوقت في المظاهر التي تقدم بها السلعة، وفي مدى ارتباط هذه المظاهر بحقيقة المجتمع الفرنسي، ذلك أن ما تصوره تلك الإعلانات لم يكن يعكس "رخاء" كل الفئات الاجتماعية الفرنسية وإنما "رخاء طبقات" معينة، ومن هنا كانت ضرورة المماثلة والتطابق تطرح بالحاح في صياغة الإعلانات الموجهة إلى محيط اجتماعي وثقافي معين.

وفي هذا الصدد أكد لانيو - G. Lagneau - على أنه لا يمكن الاعتماد على "الطريقة الأنثروبولوجية" في تكوين الصورة المطابقة ثقافيا لحقيقة اجتماعية معينة، لأن الإنطلاق مما هو إنثروبولوجي يجعل القائم على الإتصال الإعلان لا يفكر في المتلقي الأمريكي أو الأوروبي ولكن فيما يسميه دchter - Ernest Dichter

¹⁶ Edgar Morin : L'esprit du temps, (Paris: edition Payot 1976), p3.

¹⁷ أجرى هذه الدراسة مركز الدراسات العليا للإعلان (C.S.E.P) وهذا يطلب من الحكومة الفرنسية Regie Francaise.

- بـ "الزبون العالمي" - Word customer - لأن المعالم الأنثروبولوجية لا تتضمن ما يشير إلى وسط إجتماعي ثقافي بذاته.

وبدحض هذه الطريقة، نشأت مقارنة أخرى لتحقيق الصورة المطابقة ثقافيا في إعلان معين وهي المقارنة البسيكوسوسيولوجية - Psycho-sociologique - التي نادى بها كل من كارن هورني - Karen Horney - صاحب فكرة الضيق الإجتماعي وتكيفات الفرد السيئة - Les mal-adaptations - مع محيطه الثقافي، وتشالز ماترسون - Charles Matricon - رائد فكرة التناسب العكسي بين رغبات الفرد الشخصية والضغط الإجتماعي الذي يطوقه بنماذج سلوكية معينة.

وتنطوي هذه المقارنة على محاولة إيجاد القاسم السيكلولوجي المشترك بين وحدات الجماعة الثقافية الواحدة، وبعد إيجاد هذا القاسم يبلور بشكل رمزي في الصورة الإعلانية، وهذا يعني أن الصورة التي تتأسس على هذه المقارنة، هي صورة تجسد إلى حد ما التفاعل - L'interaction - بين التوجهات النفسية والانتماءات الثقافية لوسط إجتماعي محدد.

يمكن أن نلخص جوهر المقارنة البسيكوسوسيولوجية في التوازن بين النزاعات السيكلولوجية القوية التي تبلغ أحيانا درجة التمرد والقيم السوسيوثقافية الملزمة لبعض الظوابط أي بين ما يسميه ماترسون - Matricon - "الأنا" الفردي و"الأنا" الجماعي أي بين نفسية الأفراد وشخصية الجماعة الثقافية¹⁸.

¹⁸Bernard Cathelat, op, cit, p182.

إن إقامة مثل هذا التوازن يعني تشديد الرابط بين رغبات الأفراد التعبيرية التي تتباين بحسب تباين أدوارهم، مكانتهم، ونماذجهم التفكيرية في المجتمع، وبين الأنماط الثقافية المقولبة - Stereotypes -، أي بين ما هو تعبيرى فردي وما هو ثقافى إجتماعى¹⁹.

وبسعي الصورة الإعلانية إلى تجسيد هذا التوازن، تنشأ محاولة التوفيق بين دوافع المستهلك من جهة و"صورة-الذات" - L'image de soi - التي يريدونها من جهة أخرى، وما يعزز هذه المحاولة التوفيقية ويوطدها معرفة دلالة "صورة الذات" ومستلزمات تكامل معنى هذه الدلالة.

ج) الصورة الإعلانية ومفهوم "صورة الذات":

جاء هذا المفهوم كحvisلة لجهود باحثي مركز الإتصال المتطور لجماعة "أورو-إتصال" - Centre avance du groupe eurocom -، والذين نذكر من بينهم ميشال بروك - Michel Bruke - وبرنار كاتلا - Bernard Cathelat - وإدغار موران - Edgar Morin - وغيرهم.

وصورة الذات - Image de soi - كما حددها كاتلا هي تلك النسخة المضاعفة - Copie doublée - للخلفية السوسيوثقافية الحقيقية للمتلقى²⁰ أو هي كما يقول إدغار موران - Edgar Morin - "المسحة التي نلمسها والتي تشير مباشرة إلى السياق المرجعي الذي نتصل به، هي كل ما يؤسس صورة حقيقية للواقع، وكل ما تتضمنه أشكال منظومة ثقافية معينة من مستويات حقيقية"²¹.

¹⁹Bernard chathelat, op.cit p183..

²⁰IBID, p5.

²¹Edgard Morin : La societe consommatrice, (Paris: edition dalloz, 1990), p30.

ويسط ميشال بورك - M. Bruke - في تعريفه لصورة الذات إذ يقول
"صورة الذات ببساطة هي كل تمثيل حقيقي لواقع ما"²².

ورغم ما نلمسه من بساطة في تعريف Bruke - لصورة الذات، وما نلمسه
أيضا من إتفاق ضمني بين الباحثين حول دلالة هذا المفهوم، إلا أن تداخل هذه
الدلالة ومعاني أخرى كالإغتراب - Alienation - وتحقيق ذاتية المستهلك -
Identification du consommateur - يثير أهمية المزيد من التوضيح لإزالة الغموض من
جهة ولتذليل الصعوبات أمام أولئك الذين يريدون الإنطلاق من إطار تصوري
معين يتضمن فهما محددا لـ : "صورة الذات" من جهة أخرى.

يقول بول لافارج - Paul Lafargue - "إذا سميت العهود الأولى للإنسانية
بتسميات مختلفة كالعصر الحجري والعصر البرونزي، فإنه يحق أن نطلق على
عهدنا عصر التزييف الإعلاني"²³.

ويقول والتر ليبمان - Walter Lippman - "في تعاملنا مع الصور الإعلانية لا
نفكر وفق ما تفرضه معطيات هذه الصور ولكن وفق صورة موجودة أصلا في
رؤوسنا وفي عمق ثقافتنا - Picture in our head and in our culture -"²⁴.

على ضوء هاتين المقولتين نحاول توضيح ما يتفق ومفهوم "صورة الذات"
في الإعلان وما ينافيها.

²²Michel Bruke : La publicite sociologique, (Paris: edition laffont 1972), p6.

²³Paul Lafargue : Le droit et la presse, petite collection , (Paris: edition Maspero, 1972), p140.

²⁴Bernard Cathelat : publicite et societe, op, cit, p156.

الصورة الإعلانية التي تتوفر فيها معالم "صورة الذات" هي تلك التي نجد فيها موازنة بين القيم الجمالية والإبداعية التي يقدم بها المنتج وبين حقيقة ما يعيشه الفرد المستهلك²⁵ أو هي "الصورة التي لا تحول الحياة اليومية إلى نوع من الخيال"²⁶.

فكثيرة هي الصور الإعلانية التي لا تزيد عن مجرد الإنعكاس المزخرف - Le reflet enjolive - ليس لكل فئات المجتمع وإنما لمجتمع مصغر - Une Micro - societe -، فاعلوها الأساسيون قادة الإستهلاك - Leaders de consommation -، أولئك الذين تخصص لهم موضوعات وموديلات الحياة العصرية المترفة والتي ليست بمستوى عيش أغلبية فئات المجتمع، ولأن عملية إدراك الصورة الإعلانية تتوقف على ذاتية النسق الاجتماعي²⁷، ولأن هذه الذاتية الاجتماعية العامة تتألف من ذوات أفرادها²⁸ كان لا بد من تحقيق ذاتية الفرد المستهلك - Son identification - حتى لا يشعر أن الرسالة الإعلانية غريبة عنه.

وتتقيد عملية تحقيق "صورة ذات" المستهلك بشرط أساسي وهو ضرورة تحقيق الانسجام والتوافق - La concordance - بين صورة المنتج - L'image du produit - والنموذج الممثل الناتج عنه - Le model identificateur qui en decoule - من ناحية، والصورة التي يصنعها الفرد المستهلك لنفسه والتي تمثل جملة ما ينتظره من الصورة الإعلانية - La somme de ses attentes - من ناحية أخرى.

²⁵Jacques Segala, op, cit, p23.

²⁶Rosser Reeves : Le realisme en publicite, (Paris: Dunod, 1974), p16.

²⁷Francoise Holtz Bonneau : op, cit p19.

²⁸Bernard Cathelat : publicite et societe, op, cit, 172.

ومن التوافق بين التمثيلتين - Leur concordance - ومن إنسجامهما - Leur compatibilite - تظهر مدى فعالية وقدرة الإتصال الإعلاني على بلورة الصورة المطابقة لدائرة متلقيها.²⁹

وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أن عملية إشراك المشتري ليست بالسهولة التي يتصورها القائمون على الإتصال الإعلاني إذ يتطلب ذلك فهما معمقا ودارية كافية بالخلفية السوسيوثقافية لهذا المشتري.

ونظرا لهذه الصعوبة كانت مسألة توظيف صورة المستهلك بصفة مباشرة أمراً عسيراً، وهو الأمر الذي يفسر لجوء بعض الإعلانات المعاصرة إلى اعتماد (الصورة-الدليل) - L'image-guide - وهي "الصورة التي تشير في بداية إدراكها إلى المنتج وفي عمق إدراكها إلى هوية المستهلك السوسيوثقافية"³⁰.

ولأهمية "صورة-ذات" المستهلك كان فانس باكار - Vance Packard - يقول دائما "كلما كانت الصورة الإعلانية تسمح لكل واحد برؤية صورته - Son portait - فيها، كلما ساهمت في دفع حركية البيع" ثم يضيف في نفس هذا الإطار قائلاً: "...حقيقة إننا نعيش في عصر لا تتحكم فيه قوة جمال الصورة الإعلانية، ولا جودة وحادثة المنتج الذي تروجه، بقدر ما تتحكم فيه درجة تعرف المستهلكين عن أنفسهم في الإتصال الإعلاني"³¹.

²⁹Bernard Cathelat, publicite et societe, op, cit, p178.

³⁰IBID, P179.

³¹Vance Packard : la persuasion clandestine, (Paris: Calmann Levy, 1979), p17.

فالمراة التي ترى نفسها في الصورة الاعلانية وكأنها متحررة ومستقلة عن كل قيد إجتماعي، لا تتعرف عن ذاتيتها، ومن ثم تحس بأنها ليست المعنية بهذه الصورة والسبب في ذلك يرجع إلى أن تلك الصورة تتناقض تماما والفكرة التي كونتها عن نفسها.

وهو الطرح الذي أكد عليه باحثون كثيرون كريشار هربر - Richard Harper - الذي يرى أن الأشخاص يستجيبون لصورتهم الحقيقية أكثر بكثير من إستجابتهم للنموذج المثالي لتلك الصورة - Son prototype ideal -³².

ومن ذات المنظور ركز جورج دفال - George Daval - على الخطورة التي تنجم عندما يقترح على الزبون صورة إعلانية لا يرى ذاته من خلالها، ويبرر دفال - Daval - إستعماله لكلمة "خطورة" بالنظر إلى ما يساهم به القائم على الإتصال الإعلاني من مواجهة نزاعية - Confrontation conflictuelle - بين ذلك الميثالي (الخيال) - L'ideal - وصورة المتلقي الحقيقية - Sa propre realite -³³. وإذا كانت المحاور الإعلانية تتعكس وتصطدم بالفكرة التي كونها الفاعل الإجتماعي (Sujet Social) عن ذاته في كل مرة فإنها سوف تنتهي بخلق بخلق مقاومات حادة للشراء.

يحلل جورج لانيو - G.Lagneau - سيرورة الإنتهاء إلى رد فعل كهذا فيقول:
"يتعرض الفاعل الإجتماعي إلى صورة إعلانية معينة، وإذا كان لا يرى ذاته فيها، فإنه يبدأ بقطع الإتصال، وإذا تكررت صورة إعلانية أخرى غريبة عنه فإنه

³²Bernard Cathelat : Publicite et image de soi, op, cit, p19.

³³Bernard Cathelat : publicite et societe , op, cit, p180.

يقابلها بالرفض، أما إذا توالى مثل هذا النوع من الصور وبريتم - Rithme - مستمر، فإنه يحس بأنها نوع من العداء أو الهجوم - L'agression - ضده سواء باعتباره فرد يبحث عن إرضاء شخصي أو باعتباره فاعل إجتماعي خاضع للإمتثالية الجماعية - Conformisme General - وفي كل الحالتين فإن الأمر ينتهي بمقاومة الشراء³⁴.

ولتفادي ذلك توجب ربط الخصائص التقبيلة للمنتوج بالخصائص الموضوعية للفاعل الإجتماعي ونعني بالخصائص الموضوعية تلك التي تدل على السمات الخاصة لكل بيئة إجتماعية ثقافية، وفي هذا السياق يقول كاتلا - B.Kathelat - "لقد ولى العهد التي كانت فيه "عروس البحر" - La sirene - تستخدم في كافة الصور الإعلانية وولى معها نموذج - Passe partout - الإعلان وأصبح مصممي الصور الإعلانية مراعات التدفقات الثقافية - Flux culturels - لكل نسق إجتماعي"³⁵.

وبهذا الفهم فإن الصورة الإعلانية ليس لها أن تقدم موضوعا ولكن أن تمثله، خاصة إذا علمنا أن الصورة تستطيع أن تقدم دون تمثيل - L'image peut - presenter sans etre representante .

وفي مسألة التمثيل إشارة مباشرة إلى بلورة "صورة ذات" المستهلك أي تجسيد الصورة الملازمة - Image syncretique - لنمط حيات الفرد الذي نتوجه إليه.

³⁴Gerard L'agneau : Vers une sociologie de la publicite,(Paris: edition Flomarion, 1987), p61.

³⁵Bernard Cathelat : publicite et societe, op, cit, p182.

وبهذا يمكن القول أن قرار الشراء ليس فقط نتيجة تفكير منطقي في خصائص السلعة أو الخدمات ولا هو أيضا نتيجة دافع بسلوكي عام وإنما هو نتيجة تقديم السلعة في محيطها الاجتماعي والثقافي اللائق بها، أي نتيجة الإشراف الذاتي - L'auto-implication - للمستهلك³⁶.

ويؤثر الإشراف الذاتي للفرد في مضمون الصورة الإعلانية على قراره بالشراء للأسباب التالية:

- أن الفرد وهو يرى ذاته في الصورة الإعلانية يشعر باعلاء لإجتماعيته - Promotion de la sociabilite de l'individu -، يحس أيضا بنوع من التحديد لأناه - Son ego - وكذا تحديد لمكانته ودوره الإجتماعيين³⁷.

- أن الفرد وهو يرى ذاته في الصورة الإعلانية يشعر بقوة توجه لقيمته الثقافية الخاصة وبشدة إعتباره فاعل هام في العملية الإتصالية الإعلانية.

- إن الصورة الإعلانية التي تكفي بتقديم خصائص المنتج الوظيفية فقط، هي صورة محددة وساكنة بالنسبة للمستهلك، لأنها لا تعكس التمثيل الحركي والديناميكي لثقافة هذا المستهلك.

ونظرا لأهمية هذا الربط بين النمط المقولب للماركة - Le stereotype de mrque - ونموذج تمثيل المستهلك - Le modele identificateur du consommateur - تولدت

³⁶Michel Brucke : op, cit, p32.

³⁷Bernard Cathelat : publicite et image de soi, op, cit, p31.

أهمية "صورة الذات" التي تقرها المعايير الجماعية ويفرضها التعبير الذاتي للمستهلك.

وهي الصورة التي تتحقق سيميولوجيا بالتمثيلات الرمزية المعمقة التي تتباين بحسب تباين الثقل الثقافي للمنتوج - La pesanteur culturelle du pdt - وبحسب تباين دائرة الدلالة الذاتية التي يكتسبها المنتوج لدى جماعة إجتماعية - Groupe social - .

بعبارة أخرى فإن "صورة الذات" هي تلك الصورة التوفيقية بين رغبات الأفراد والأطر الثقافية التي ينتمون إليها، ولكي نوضح هذه الفكرة نورد المثال الآتي:

أجريت في أمريكا مؤخرا دراسة تجريبية لمعرفة صورة "مدبرة المنزل الميثالية" - Menagere ideal - في نظر المرأة الأمريكية، فعرضت على عينة من النساء مجموعة من إعلانات صور ربات البيوت، وبعد عرض هذه الصور، وزعت على هؤلاء النسوة إستمارات إستبائية لمعرفة هل ما شاهدنه يعبر فعلا عن مدبرة المنزل الميثالية، وبعد تحليل الإستمارات تبين أن نسبة كبيرة من النساء اللواتي كن خاضعات للتجربة رفضن وبشدة أن تجسد صورة مدبرة المنزل في الأم أو الزوجة لأنهن لا يريدن أن يرتبطن بأي شكل بالرجل أو أن يكن مكملات له خاصة حينما يتعلق الأمر بالإعلانات الموجهة إلى المرأة وحدها دون الرجل.

وهذا يعني أن "صورة الذات" تشترط إضافة إلى ما أكد عليه كاتلا -
B. Cathelat - من ضرورة التوفيق بين وحدتي الثنائية حقيقة/ أمنية -
Realite/Aspiration -، تشترط أيضا ضرورة مراعاة الصراع الخفي بين الرغبات
الفردية - Desirs individuels - (المرأة المتحررة في المثال السابق) والنماذج الثقافية
- Modeles culturels - (المرأة التابعة دائما للرجل)³⁸.

في خلاصة الحديث عن الصورة الإعلانية والحقيقة السوسيوثقافية، يمكن
القول أن التفكير الذي صب في هذا الإتجاه، تفكيراً نقدياً حافلاً بالرؤى
والمقاربات التحليلية، تفكيراً غير كثيراً من فكرة "سلبية المستهلك" في
مواجهته للصورة الإعلانية، وإعتبر هذا الأخير عضواً فعالاً، فهو إذا قرر إقتناء
سلعة معلن عنها فلأنها من عمق وجوده الثقافي والاجتماعي ولأنها كما يقول
إدغار موران - Edgar Morin - الإمضاء الاجتماعي لهذا المستهلك - La signature
sociale du consommateur³⁹.

وكما ساهم هذا الإتجاه في تصحيح وضعية المستهلك في مواجهة
الإعلانات ساهم أيضاً وإن كان بصفة غير مباشرة في إثبات إنه بالإمكان دراسة
مجتمع ما من خلال صورته الإعلانية⁴⁰ تماماً كما يدرس هذا المجتمع على ضوء
إنتاجاته التكنولوجية والفنية.

³⁸Michel Brucke, op, cit, p43.

³⁹Edgar Morin : la societe cosommatrice, op, cit, p53.

⁴⁰Bernard Cathelat : publicite et societe, op, cit, p239.

ويضاف إلى جديد ما ساهم به هذا الإتجاه تخصيص القائم على الإتصال الإعلاني بمهمة إضافية وجبارة تتمثل في صياغة "صورة ذات" المستهلك التي تعتبر عمل ثقافي بحث - Oeuvre-culturelle -⁴¹.

وأخيرا يحق لنا القول، أن هذا الإتجاه فتح الباب على حقيقة معرفية لا يزال الحديث دائرا عنها عنها وهي حقيقة أن الإعلان هو مضمون ثقافي بالدرجة الأولى، وقد أسفرت هذه الحقيقة عن ميلاد مصطلح جديد أضيف إلى رصيد المصطلحات العلمية السابقة إلا وهو "الثقافة الإعلانية" - La culture publicitaire - وهي تعني كل نقل وتدعيم للنماذج الثقافية للمستهلك⁴².

هي كما يقول برنار كاتلا - Cathelat - : "الثقافة التي تمثل صورة المستهلك، تتكيف والتحويلات التي يقرها محيطه الإجتماعي، الثقافة التي تتدخل يوميا في كل المجالات لبلورة أمسنا الأسطوري ويومنا الواقعي ولكن ليس غدنا الطوباوي"⁴³.

ووفقا لهذه الثقافة الجديدة تصبح الصورة الإعلانية، هي تلك اللغة المرئية التجارية، وذلك السيناريو التحليلي الذي لا ينفك يعبر على كل أشكال وأنواع الترجمة المعاشة.

سبق وأن ذكرنا أن البحث في ميدان الصورة الإعلانية والقيم السوسيوثقافية سار في إتجاهين متكاملين، تطرقنا إلى الإتجاه الأول الذي إهتم

⁴¹Bernard cathelat - publicité et socite, op.cit, p240.

⁴²Bernard Cathelat - publicite et image de soi, op, cit, p94

⁴³Bernard Cathelat : publicite et societe, op, cit, p145.

بالصورة الإعلانية والحقيقة السوسيوثقافية، ونتطرق فيما يلي إلى الإتجاه الآخر الذي إختص بعلاقة الصورة الإعلانية والبعد الأخلاقي وهذا دائما في إطار سياق ثقافي إجتماعي معين.

ثانيا: الصورة الإعلانية والبعد الأخلاقي:

إنطلاقاً من أنه لا قيمة للصورة الإعلانية ذو تطلعات أخلاقية⁴⁴ ومن أن تجسيد الصورة الإعلانية للحقيقة السوسيوثقافية فقط لا يفي بواقع النمط الحياتي لجماعة إجتماعية معينة، ومن ضرورة تمثيل معيار التطابق الأخلاقي لإستكمال التصوير الفعلي للواقع السوسيوثقافي، نشأ إتجاه فكري للبحث ومن منظور تحليلي في الأساسيات اللازم توفرها لتحقيق صورة إعلانية ممثلة "أخلاقياً" لقيم المتلقي الذي تتوجه إليه.

وقد ضم هذا الإتجاه باحثين كان لهم الفضل الكبير في إرساء نظرية خاصة بالإتجاه الأخلاقي للإعلان نذكر من بينهم : روبر لوديك - Robert le duc - ولويس كسنييل - Louis Quesnel - وروبير جيران - Robert Guerin - ... وغيرهم.

وبالرغم من أن الدراسة الأخلاقية يحاصرها إطار فلسفي شائك، إلا أن باحثوا هذا الإتجاه، توصلوا إلى تحديد معنى البعد الأخلاقي - La dimension morale - بصفة عامة والبعد الأخلاقي في الصورة الإعلانية بصفة خاصة.

١) البعد الأخلاقي:

البعد الأخلاقي هو ذلك المقياس لضبط السلوك وتنظيمه ليتوافق (السلوك البشري) وأهداف التنظيم الإجتماعي في نظاميته ومقاصده⁴⁵ هو أيضاً ذلك المقياس المستبصر بالعقل، والمكيف عاطفياً بقواعد التقويم الإجتماعي⁴⁶ التي تختلف باختلاف الإطار المرجعي لكل مجتمع، والتي تجتمع كلها في رعاية

⁴⁴Louis Quesmel : la publicite et sa philosophie morale,(Paris: edition Dunod, 1990), p2.

⁴⁵Robert Guerin : Morale et sa philosophie morale, (Paris: edition, Dunod, 1990),p2.

⁴⁶Louis Quesel, op, cit, p4.

الجماعة لها وفي شعور الأفراد بالالتزام نحوها، وفي سعي هؤلاء الأفراد إلى الإبقاء عليها.

والبعد الأخلاقي لإرتباطه بالبعد الديني ليس حالة أو منزلة مثالية ولكنه حالة صحيحة ومفضلة بالنسبة للإعتقاد السائد⁴⁷.

وإنطلاقاً من هذه التعاريف يمكن القول أن البعد الأخلاقي هو تلك القيمة الروحية والمادية التي تلزمها جماعة معينة على أفرادها.

البعد الأخلاقي في الصورة الإعلانية:

البعد الأخلاقي في الصورة الإعلانية هو ذلك التطابق التمثيلي لقيم المستهلك الأخلاقية، فكلما كان تقديم السلعة متفقاً وقيم المجموعة التي يكون القائم على الإتصال الإعلاني طرفاً منها، كلما تقبلها المتلقي بنوع من الراحة والرضى.

لأنها تكيفت والفكر الإعتقادي السائد في تلك المجموعة ولم تخرج عن دائرة القيم المحددة إجتماعياً وأخلاقياً⁴⁸.

فالمتلقي كما يقول جون ستويتزل - Jean Stoezel - ليس ساكناً - Passif - إزاء ما يأتيه من معلومات وأفكار وصور، فهو يقيمها، يقيسها ثم يقبلها أو يرفضها وهذا يتوقف على رصيد قيمه الثقافية والأخلاقية المتوارثة⁴⁹.

⁴⁷Louis Quesnel . op, cit, p11.

⁴⁸Robert Le duc : le pouvoir publicitaire, (Paris, Dunod Bordas, 1987), p21.

⁴⁹Jean Stoezel : La psychologie secrete, (Paris, P.U.F. 1984), P16.

ولهذا كان على مصممي الرسائل الإعلانية التوفيق بين الأسلوب الذي يعرض به المنتج الحديد وبين المبادئ الأخلاقية لمتلقي تلك الرسالة، لأن الفرد المتلقي عندما يستقبل الصورة الإعلانية، لا يراها من منطلق ذاتيته المستقلة وإنما من منطلق ما إتفقت ووافقت عليه الجماعة الاجتماعية أي من منطلق ما أسماه ماك كلنغ لي - Mac Clung Lee - بالقوالب الفكرية والأخلاقية الجاهزة⁵⁰.

عموماً يمكن أن نحمل تحليلات البعد الأخلاقي في الصورة الإعلانية في نقطتين أساسيتين ومفهومين جديدين:-

١- مفهوم التطفل الإعلاني - Intrusion Publicitaire - على القيم الأخلاقية:

يرى لويس كسنيل - Louis Quesnel - أن التطفل الإعلاني هو تلك المحاولة التي تريد بها الإعلانات المعاصرة التدخل في القيم الأخلاقية للمتلقي، ليس التدخل بغرض مناقشة هذه القيم وإنما بغرض تغييرها وتعويضها بقيم جديدة، وهو الأمر الذي يخلق مواجهة عنيفة بين المرسل والمتلقي في الإتصال الإعلاني لأنه ليس من السهل تغيير أو فرض معيار جديد في مؤسسة اجتماعية وثقافية معينة خاصة إذا تعلق الأمر بمبادئ أخلاقية متجذرة.

فالقيمة الجديدة يلزمها مدة زمنية طويلة لتفرض نفسها وتكسب بدورها قوة القانون - Force de la loi - إذ عليها أن تمر أولاً بمرحلة "القاعدة العامة" - Regle commune -، ثم مرحلة "العادة الطبيعية" - Habitude Normative -، لكي تصل

⁵⁰Louis Quesnel, op, cit, p12.

أخيرا إلى المرحلة النهائية وهي مرحلة "الشرعية الرجعية" - Legitimite reactionnaire -، التي تصبح فيها القيمة مقبولة من طرف الجميع⁵¹.

ومثل هذه المراحل التي تمر بها القيمة الجديدة، غالبا ما تمر بها معروضات إعلانات الموضة - La mode - وبعض المواد الاستهلاكية الجديدة، حيث يطرح جديد اللباس وجديد الإستهلاك في بداية ظهورهما مشاكل بالنسبة لعادتي اللباس - Habitude vestimentaire - والإستهلاك، ولكن مع مرور الوقت يصبح هذا الجديد مقبولا ومعمما.

والصورة الإعلانية حينما أنتقدت في هذا الإطار لم تنتقد من هذا المنظور ولكن من منطلق أنها ساهمت وبشدة في تعميق المادية - Le materialisme - على حساب كل الأسس الروحية، وذلك بإقناعها المتلقي بأن المتعة الحقيقية في الحياة إنما تقاس بدرجة الإمتلاك المادي - La possession materielle - للمنتوجات الجديدة، وبهذا ولدت هذه الإعلانات ما يسميه روبرت لوديك - Robert le duc - باختلالات المادية - La psychose du materialisme -⁵².

وكان طبيعيا، أمام الحاجات المادية المتزايدة، التي خلقتها الصورة الإعلانية، أن يشعر المتلقي بنوع من الكبت - La frustration -، إتجاه الحاجات الجديدة التي تغريه بها الإعلانات ولا يجد في كثير من الأحيان الوسائل المادية لتلبيةها، فتكون النتيجة أن يعيش حالة سحق وتذمر وتنشأ فيه روح المادية أكثر فأكثر.

⁵¹Robert Guerin, op, cit, p10.

⁵²Robert le duc, op, cit, p166.

وهذا ما دفع بلويس كسنل - Louis Quesnel - إلى اعتبار هذه الحاجات والتي يسميها هو بالحاجات غير الحقيقية - Les faux besoins -⁵³ العلة الجوهرية في تكريس المادية وتعميق الفارق بين رؤية المتلقي الأخلاقية، وبين العادات التي أوجدتها صورة هذه الحاجات، إذ أصبح المتلقي لا يهتم سوى إقتناء السلعة الجديدة مهما كلفه الأمر ومهما كانت طبيعة تلك السلعة⁵⁴.

وبانتهاء المتلقي لمثل هذه السلوكيات يكون قد وصل وجسد فعلا ما أسماه لوديك - R.le duc - بهستريا الإستهلاك - Hysterie de consommation -⁵⁵، وهي المرحلة التي يصبح فيها المستهلك لا يبالي بالقيم الأخلاقية التي يروج بها المنتج بقدر ما يسعى وبكل الوسائل إلى إقتناء ذلك المنتج الجديد، الذي يصور له وكأنه مظهر من مظاهر الرفاهية الإجتماعية.

وفي هذا الإطار يرجع روبر لوديك - Robert le duc - ظاهرة تقبل المجتمع الغربي لبعض القيم التي كان يرفضها محافظوه من قبل إلى أنه ومع تطور إرادة المجتمع إلى تحقيق مستوى معيشي أفضل، أصبح المستهلك الغربي لا يعير أدنى إهتمام للمقاييس والمعايير الأخلاقية في الصورة الإعلانية، حسبه أنها أتنه بجديد يدعم متعة عيشه، وبإستسلام المستهلك لما تبثه وسائل الإعلام عامة والإعلانات بصفة خاصة، وبإشادته المستمرة وتعظيمه لمستوى حياة أفضل، تسبب في ظهور بعض الأزمات الإخلاقية ردها بعض الباحثين إلى إعتقاد ثقافة الوفرة - La culture d'abondance - كهدف أساسي ووحيد، في حين أنها ليست إلا وسيلة لبلوغ أهداف أخرى.

⁵³Louis Quesnel, op, cit, p33.

⁵⁴IBID, p34.

⁵⁵Robert le duc, op, cit, p167.

ويثري روبر جيران - Robert Guerin - هذا التحليل، فينطلق من نقيض ما تقدم به - Le duc - ليثبت صحة طرحه (طرح Le duc)، وخطأ طرح أولئك الذين يعتقدون أن الصورة الإعلانية لم تقم إلا بنقل واقع موجود أصلا (أزمة القيم الأخلاقية في المجتمع الغربي)⁵⁶.

يفترض جيران - R.Guerin - أن أزمة الأخلاق كانت موجودة قبل ظهور الصورة الإعلانية، وأن هذه الأزمة المادية لم تخلقها الصورة الإعلانية، وإنما بإمكان كل ما من شأنه أن يعد بتحقيق مستوى معيشي أفضل للفرد أن يتسبب في مثل هذه المادية.

يقتدي - Guerin - بهذا الفرض وي طرح على ضوءه التساؤلات التالية:
إذا سلمنا بصحة ما افترضنا فكيف نفسير في هذه الحالة تحفظ المجتمع الغربي قبل ظهور موجة الإعلانات، خاصة المعاصرة منها، إتجاه ما كانت تبثه وسائل الإعلام الجماهيرية؟ وكيف نفسير الطبيعة الإنتقائية للمواد الإعلامية التي كانت تميز هذا المجتمع قبل أن تغزوه الإعلانات؟

يواصل - Guerin - في إستدلالة لي طرح تساؤلات أخرى مبنية على فكرة التلازم في الحضور فيستفسر عن سبب إتجاه هذا المجتمع، بعد ظهور الإعلانات، إلى الإهتمام بأي صورة إعلانية حتى لو كانت لا تمثله أخلاقيا وإجتماعيا، المهم أنها نفعية بالنسبة إليه، بعبارة أخرى يستفسر - Guerin - عن إتجاه هذا المجتمع إلى كل ما هو توظيفي نفعي بارد - Fonctionnarisme utilitaire - بعد ظهور الإعلانات. froid

⁵⁶Robert Guerin, op, cit, p20.

ثم يطرح بعد ذلك - Guerin - الفكرة التالية: إذا كان الإتجاه نحو "المادية" ظاهرة مرتبطة وبصفة مطلقة بكل ما من شأنه أن يعد بتحقيق مستوى معيشي أفضل للفرد فلماذا لم تلق البرامج السياسية والمخططات الاقتصادية والسياسات الثقافية التي حضيت بحسالات إعلامية كبيرة الرواج الذي كانت تلقاه بعض الصور الإعلانية لحظات بعد ظهورها.

وهكذا يمكن أن نستنتج أن الفكرة التي آثارها روبير لوديك - Robert le duc - والمتعلقة بدفع الصور الإعلانية الفرد المتلقي إلى المادية هي فكرة صحيحة وهذه المادية هي التي تخلق بمرور الوقت ما يسميه - Le duc - بالإتجاهات المادية المتطرفة⁵⁷ - Les tendances materielles extremistes .

ولعل ما يدعم هذه الفكرة هو البحث الذي توصل إليه باحثو مركز الإتصال المتقدم لمجموعة أورو إتصال الذي تحدثنا عنه سابقا بعد إجراء دراسة ميدانية بعنوان "تأثير التدفق الإعلاني المعاصر على المجتمع الفرنسي"⁵⁸.

وقد خرج هذا البحث بالنتائج التالية:

كان المجتمع الفرنسي محافظا بطبعه ولم يكن يميل إلى التحول - Metamorphose - والمغامرة - L'aventure -، ولكن بعد ظهور الإعلانات المعاصرة تولد في هذا المجتمع إتجاهات جديدة هي:

⁵⁷Robert le duc , op, cit, p170.

⁵⁸L'etude a ete faite en 1989, par le centre de communication avance du groupe euro-com sous le titre de : L'influence du flux publicitaire cntemporain sur la s ociete Francaise.

1- الميل الشديد إلى فلسفة المتعة - Philosophie d'hedonisme -، أي إلى كل ما يعبر عن اللذة، المتعة، الجمال، وعن الحياة المترفة بصفة عامة.

2- النزعة نحو الليبرالية: - Tendence au libéralisme - وإلى عدم التقيد بالمعايير الأخلاقية وإلى الإطاحة بالمحرمات - Renvolement des tabous -.

3- الاتجاه إلى الرمزية - Tendence au symbolisme - ليس الرمزية التي تمثل واقع هذا المجتمع ولكن الرمزية المادية التي تؤدي بالفرد إلى الحلم - Le rêve - إلى الهروب من الواقع - L'évasion - وإلى توليد أفكار جديدة لديه - De nouvelles evocations - ... إلخ.

4- الاتجاه إلى التفاخر والتباهي المادي - L'ostentation matérielle - وهو الاتجاه الذي يؤدي إلى إقتناء كل ما هو جديد حتى لو كان لا يمثل حاجة حقيقية بالنسبة للمشتري.

وقد أدى تفاقم هذه الوضعية أي الاتجاه المفرط نحو المادية إلى تخوف المجتمعات من المصير الذي سوف تؤول إليه إذا ما إستمرت الإعلانات في خلق إتجاهات جديدة لديها، وهو ما يسميه الباحثون الذين عملوا في هذا الإتجاه⁵⁹ بـ :

⁵⁹ نذكر من بين هؤلاء الباحثين : Robert le duc ، George garibalc ، Henrie jeudi ، Morice cohen ... وغيرهم

2- مفهوم "الخوف الإعلاني" - La publiphobie -

يعرف - R . Le duc - الخوف الإعلاني بأنه تلك الظاهرة التي تتأسس إنطلاقاً من المرحلة التي يصبح فيها الفرد لا يستطيع قراءة مجلة خوفاً من إمكانية إحتوائها على صورة إعلانية تدعم فيه أكثر النزوع إلى المادية، وإنطلاقاً أيضاً من المرحلة التي يتمنى فيها المتلقي أن لا تهحلل الفيلم الذي يشاهده بإهتمام صورة إعلانية تشتت تفكيره⁶⁰.

وهو - أي الخوف الإعلاني - أيضاً تلك الحالة التي تعقب الضرر - Le traumatisme - الذي ألحقته حجج الإعلانات الواعدة والواهية بالمستهلك⁶¹.

وقد كان هذا الخوف نتيجة حتمية وطبيعية لزوال القيم الروحية التي لها الدور الأساسي في الإبقاء على تماسك وإستمرار مجتمع من المجتمعات وإذا كان المجتمع الإستهلاكي قد خدع، كما تقول فرانسواز بونو - Françoise Buonneau - بأرواحه الجميلة⁶² - La société consummatrice a été trahi par ses beaux esprits - وإذا كانت الصورة الإعلانية غير حيادية في جميع الأحوال⁶³ فإن الأمر يستدعي ضرورة تكثيف الجهود لتحديد زاوية القراءة - Modifier les modes de lecture - على حد تعبير جورج غاربال - George Garibal -⁶⁴.

⁶⁰ Robert le duc, op, cit, p182.

⁶¹ IBID, P189.

⁶² Françoise Holtz-bonneau : dejouer la publicite, (Paris: les editions ouvriere , 1976), p42.

⁶³ Henri Jeudy : la publicite et son enjeu social, (Paris: P.U.F, 1977), P39.

⁶⁴ George Garibal : cette publicite qui nous derange, (Paris: edition entente, 1982), p18.

ولكي لا تكون هناك تعميق للمادية وإجبار المستهلك على تحديد زاوية القراءة، يجب القضاء على سبب هاتين الظاهرتين، وهو القائم على الإتصال الإعلاني الشبه المحترف - Le quasi-professionnel - والمحترف المزيف - Le faux professionnel - كما يسميهما - Robert le duc -⁶⁵.

وأن يكون هناك قانون أخلاقيات مهنة الإعلان يجبر الفاعلين - Acteur - في هذا الميدان على إحترام القيم الأخلاقية للمجتمعات التي ينتمون إليها، وأن لا يكون هدفهم الأول والأخير هو الربح السريع على حساب القيم الروحية التي تمثل ولو بدرجة متفاوتة مفاهيم مقدسة في أي مجتمع.

وإذا كان الخوف الإعلاني ينم عن وضعية خطيرة وصل إليها المستهلك، فهو من جهة أخرى أمر مطمئن كما يقول موريس كوهان - Maurice Cohen - لأنه يوحى وبصفة إيجابية بنضج المجتمع الاستهلاكي وإن كان في مرحلة متأخرة⁶⁶.

وفي خاتمة هذا الفصل يمكننا أن نقدر بما وصل إليه موريس كوهان - Maurice Cohen - في مؤلفه الجديد والمعنون بـ: "نحو أسلوب جديد للإعلان"⁶⁷ من أننا لا نستطيع التوجه إلى الجمهور كما كنا نفعل قبل 10 سنوات، لأن هذا الجمهور تغير وتطور، ويتطوره ساهم في وجود "رهط" آخر من المستهلكين، محصن أكثر إتجاه الإعلان⁶⁸.

⁶⁵ Robert le duc : op, cit, p190.

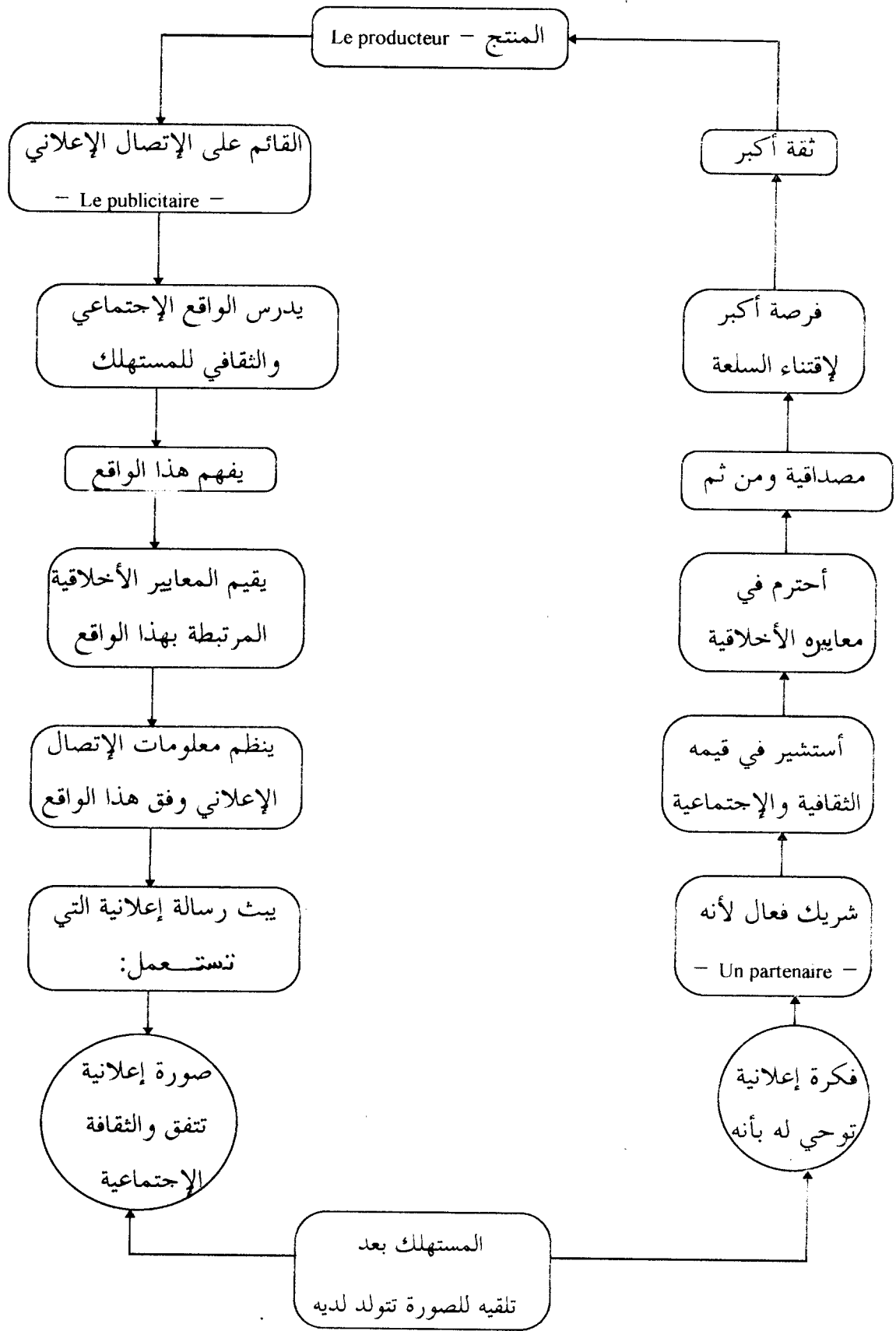
⁶⁶ Maurice Cohen : vers un nouveau style de la publicite, (Paris: Dunod, 1994), p82.

⁶⁷ IBID, P83.

⁶⁸ IBID, P84.

وبظهور هذا الجيل الجديد أصبح لازما على القائمين على الإتصال الإعلاني، أكثر من أي وقت مضى، مراعاة القيم السوسيوثقافية للمستهلك والتوجه إلى هذا المستهلك ليس كمتلقي مستهدف إقتصاديا فحسب وإنما باعتباره المعني الأول والأخير بالرسالة الإعلانية.

وعلى هذا الأساس كان "الأسلوب الجديد للإعلان" هو كل ما إتفق ومعطيات المخطط الإتصالي التالي:



- مخطط الإتصال الإعلاني الجديد -

الفصل الرابع: الرسالة

السمنطقية للصورة الإعلانية

المبحث الأول: الدلالة البلاغية في

الصورة الإعلانية

المبحث الثاني: التمثيل الرمزي والإيقوني

في الصورة الإعلانية

قبل الخوض في غمار الدراسة السمنطيقية للصورة الإعلانية، رأينا ضرورة التنويه بحقيقة مهمة في هذا المقام، وهي أن الباحثين الذين عملوا في هذا المجال الدراسي كانوا ينطلقون دائما من تفاعل وحركية البناء الداخلي في الصورة الإعلانية، أي من تمثل هذه الأخيرة وكأنها كائن سمنطقي له منطقته وصرامته الخالصان، كائن تنظم تمثيلاته وترتبط فيما بينها لتحديد في النهاية القيم الكامنة في الصورة¹

ونظرا لهذه التفصيلات الدقيقة التي تميز بنية الصورة وتكشف عن دقائق معانيها، إعتنى الباحثون عناية فائقة بمظاهر المعنى الحساسة في التركيب البصري للرسالة الإعلانية، وانقسموا إلى فريقين إهتم أحدهما بالدلالة البلاغية في الصورة الإعلانية بينما ركز الآخر على التمثيل الرمزي والإيقوني في تشكيل الصورة الإعلانية.

والحقيقة أن نظرة كل إتجاه مكمل لنظرة الإتجاه الآخر، ذلك أن فاعلية النظام البلاغي لا تحدد إلا بالتمثيل الرمزي والإيقوني في توظيف الصورة، وأن التمثيل الرمزي والإيقوني، إذا لم يف ببيان الأساس البلاغي وإذا لم يكشف عن فاعليات التكوين الدلالي في الصورة، بقي في إطار مجرد التلوين الدلالي، وأنحرف عن حدود وظيفته الأساسية وهي إثراء صيغة الدلالة البلاغية في الصورة الإعلانية.

¹ Rene Lindekens : essai de semiotique visuelle,(Paris: edition klincksieck, 1976), p5.

وحتى تظهر جزئيات التكامل بين نظرتا الإتجاهين، نحاول أن نناقش ونعرض - بشيء من الإستيفاء - زاوية بحث كل إتجاه، ثم نسلط الضوء فيها بعد على مواطن التداخل والتكامل بين فكرتا الإتجاهين:

أولاً: الدلالة البلاغية في الصورة الإعلانية:

كان يعتقد إلى وقت بعيد أن النشاط التصوري البلاغي هو خاصية أدبية محضة، وأن الحديث عن البلاغة هو الحديث عن سياق شعري أو نثري ليس إلا ولكن مع تطور الفكر وتطور الدراسات التحليلية التي شملت كل أشكال التعبير الأخرى كالصورة والرسم والسينما... تبين أن البلاغة الأدبية ليست إلا الشكل الكلاسيكي - *rhétorique classique* - مما حاول أن يشبهه الباحثون المعاصرون من فكرة البلاغة العامة - *La rhétorique generale* - وجوهر هذه الفكرة أن طبيعة الأساليب البلاغية لا تجعلها وقفا على التعبير الأدبي وإنما تؤهلها لأن تكون عامة شاملة لكل أشكال التعبير البنيوية - *Expressions structurales* - وهو ما أكده رومان جاكوبسون - *Roman Jakobson* - حين اعتبر أن أسلوب الإستعارة والكناية - *La methaphore et la metonymie* - يميزان أيضا أنظمة الدلائل - *Systemes de signes* - غير اللغوية كالرسم والسينما².

وقد قال في هذا الصدد: " نستطيع أن نلمس ما تقدمنا به التوجه الكينائي - *Orientation metonymique* - للفن التكعيبي، الذي يظهر جليا في تحويل الموضوع العام إلى جملة من المجازات المرسلة - *Une serie de synecdoque* - كما يمكن أن

²Martine joly : introduction a l'analyse de l'image, (Paris: edition nortin universitaire, 1994), p77.

نستشف توظيف اللون البلاغي في الفن أيضا في التمثيل الإستعاري - La presentation met phorique - الذي تميز الفن الواقعي - L'art surrealiste -³.

ولعل أول من أثار مسألة بلاغة الصورة - Rhetorique de l'image - هو رولان بارث - Roland barthes - إذ وصل بعد تحليلات معمقة للصور، ومنها الصورة الإعلانية، إلى أن الصورة المادية - Image materielle - شأنها في ذلك شأن الصورة الشعرية تنطوي على إحياءات متعددة : أدبية ورمزية ووجدانية لا نستطيع تجاهلها وأن نشاطها الدلالي وتفاعل مكوناتها الداخلية هو الذي يخلق المعنى ويبرز قسّماته وهو الذي يزيد في ثراء وغنى مادة الصورة.

وقد ذهب بارث - Barthes - في تبيان أهمية التشكيل البلاغي في الصورة الإعلانية إلى حد إعتباره معيارا أساسيا في تحديد ميكانيزمات سير وعمل الصورة - Mechanismes du fonctionnement de l'image -⁴ خاصة وأن مادة الصورة لا توجد خارج شكلها وتركيبها إنما تنبع من نبأها ذاته وتوظف وفها لنهج داخلي معين⁵.

وعلى هذا الأساس عرف رولان بارث بلاغة الصورة - Rhetorique de l'image - بأنها "العلم الذي يدرس أساليب التضمين Les procedures de connotation" وهي في الصورة الإعلانية "العلم الذي يدرس الكيفيات التي تثير الإنتباه، وتدفع المتلقي

³Martine joly, op, cit, p78.

⁴IBID, P71.

⁵Guy Gauthier : initiation a la semiologie de l'image, (Paris: edition payot, 1979),p7.

إلى إقتناء سلعة معينة، أي علم توظيف الخيال - Le reve - وإحراق المنطق - La

⁶ - ~~transgression~~ aggression de la logique

وإذا كان الفضل يرجع في مسألة إثارة بلاغة الصورة الإعلانية إلى رولان بارث - Barthes - فإن الفضل الكبير في صياغة ما يشبه النظرية العامة في التشكيل البلاغي في الصورة الإعلانية يعود إلى الباحث المعاصر جاك ديران -

⁷ - Jacque Durand .

إذ أعتبرت دراسته حول "البلاغة والصورة الإعلانية"⁸ مرجعا رئيسيا في الكشف عن العلاقات المختلفة بين التصوير البلاغي والرسالة الإعلانية.

وتنحصر ميزة هذه الدراسة في كونها قد توصلت بعد تحليل أكثر من 1000 صورة إعلانية إلى أن الإعلان يستعمل كل مجموعة - La panoplie - الأشكال البلاغية التي كان يضمن أنها حكر على اللغة المكتوبة والمنطوقة فقط.

وقد توصل جاك ديران - Jacque Durand - إلى هذه النتيجة بعد أن قام أولا بمقارنة الخاصيات الدقيقة التي ينطوي عليها التشكيل البلاغي الكلاسيكي بما يقابلها من خاصيات العمل الإعلاني فترتب عن ذلك الجدول الآتي:

⁶Yves bourron : audiovisuel pedagogie et communication,(Paris: les editions d'organisation, 1980), p184.

⁷Bernard Brochand et Jacque Lendreve : publiciter, (Paris: edition Dalloz, 1989), p359

⁸Le titre original : theorie et image publicitaire, (Paris: edition le seuil, 1970).

Publicite الإعلان	Rhetorique Classique البلاغة الكلاسيكية
<ul style="list-style-type: none"> - Etude de marche - دراسة السوق - Etude de motivation - دراسة الدوافع - دراسة الطرائق الإبتكارية <p>(Methode de creativite)</p>	<p>المرحلة الأولى : مرحلة الإبتكارية</p> <p>Inventio وتتضمن البحث عن الحجج</p>
<ul style="list-style-type: none"> - إستراتيجية الرسالة Copy Strategie - الطرائق المختلفة لبناء وهيكلية الرسالة¹⁰ (أ) العنوان الرئيسي (ب) العناوين الفرعية (ج) الصور أو جسم الرسالة (Body Copy) (د) الصياغة التحتية في الرسالة أو الشعار <p>(La base-line ou slogan)</p>	<p>المرحلة الثانية : مرحلة الترتيب</p> <p>Dispositio</p> <p>وفيها ينتظم الخطاب وفق المخطط التالي:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1- الإستهلال أو الفاتحة L'exode 2- الإشارة إلى أهمية الخطاب 3- سرد الخطاب Naration du discours 4- الخلاصة La recapitulation 5- خاتمة القول "La peroraison"
<ul style="list-style-type: none"> - تجسد فكرة الإبداع الإعلاني <p>(La creation publicitaire)</p> <ul style="list-style-type: none"> - إستغلال جماليات التصوير البلاغي لتحديد أوجه فعالية الرسالة الإعلانية 	<p>المرحلة الثانية : المرحلة البلاغية Elocucio</p> <p>وفيها يتم إختيار وإستعمال عدة أشكال بلاغية بغية تحقيق شئىء من الإقناع</p>

⁹ نستخدم خاتمة القول - La peroraison - حسب جورج مونا - G. Mounin - في صياغة المجهود الخطابي في شكل

إنفعالي وجمالي قوي مختصر ومعبر.

¹⁰ من المعاصرين الذين إهتموا بهيكلية وبناء الرسالة الإعلانية الإمبريكي أوتو كلينر - Otto Kleppner - صاحب المؤلف الذي ذاع صيته كثيرا في الولايات المتحدة الأمريكية والمعنون بـ "الإجراء الإعلاني" - Advertising procedure - الذي جمع فيه كل أنواع البناء الإعلاني.

وجدير بالذكر أن أسماء المراحل التي تنتظم وفقها البلاغة الكلاسيكية وهي Dispositio - Inventio و Elocutio هي ألفاظ إغريقية حددها أب الخطابة اليونانية أرسطو وإستمر إعتمادها إلى وقتنا الحاضر في الدراسات الحديثة¹¹.

تمثل مرحلة - Inventio - بداية الصياغة العامة للخطاب وفيها تنتقى الحجج والبراهين التي سوف توظف في الخطاب، بينما تمثل مرحلة - Dispositio - التنظيم التسلسلي للأفكار والحجج والدلائل التي يتم إنتقاءها خلال المرحلة الأولى وتمثل مرحلة - Elocutio - صياغة الحجج المنتقاة بأسلوب بلاغي يضمن تأثير وفعالية الخطاب.

وكما هو ملاحظ في الجدول فقد أرفق جاك ديران - Jacques Durand - كل مرحلة بلاغية من المراحل السابقة بما يقابلها من إجراءات العمل الإعلاني علما أن هذه المقارنة لم تكن إلا مدخلا منهجيا، حاول ديران - Durand - من خلاله تبيان أن هناك تقارب شديد بين الإعلان والبلاغة وأن هذا التقارب هو الذي يحدد في مستوى آخر ظاهرة "الإقتباس البلاغي" في الصورة الإعلانية.

ولتوضيح هذا الإقتباس وتمييز أنواعه وأنماطه المجازية، ولكشف طبيعته وأهميته ووظيفته عمد جاك ديران - Jacques Durand - إلى إيجاد مختلف الأشكال البلاغية الموجودة في الصورة الإعلانية، ثم قام بتصنيفها وتنظيمها تبعا لبعدين أساسيين : البعد الأول ويتمثل في طبيعة العملية البلاغية - Operation rhetorique - أما البعد الثاني فيتأسس إنطلاقا من طبيعة العلاقة التي تجمع

¹¹Bernard Brochand et Jacques Lendrevie, op , cit, p357.

¹²David Victoroff : publicite et image, (Paris: edition de-noel / Guatier, 1978), p123.

مختلف العناصر الداخلة في تركيب الصورة الإعلانية، وقد إنتهى - Durand - إلى ترتيب الأشكال التي خرج بها والعلاقات التي تنطوي عليها تبعاً لما هو موضح في الجدول الآتي:

العلاقة بين مختلف العناصر الداخلة في تركيب الصورة الإعلانية				العملية	البلاغية	.rhetorique	.Operation
				(أ)	(ب)	(ج)	(د)
				الضم	الإلغاء	الإستبدال	التغير
				Adjonction	Suppression	Substitution	changement
التمثيل				إعادة	حذف	مبالغة	قلب
Identite				Repetition	أو إضمار	Hyperbole	Inversion
					Ellipse		
التشابه				مقارنة	مواربة	تمليح	تماثل
Similarite				Comparaison	Circonlocution	إستعاري	Homologie
-في الشكل -في المحتوي						Allusion metaphorique	
الاختلاف				تراكم	تعليق	كناية	فصل بلاغي
Difference				Accumulation	Suspension	Metonymie	Asyndete
تناقض				أقران نفيضي	إرتباط ضامر	تورية	فصل بلاغي
Oposition				Attelage Antithese	Debitation reticente	Euphemisme	Anacoluthie
-في الشكل -في المحتوي							
تناظر خاطيء				تناقض	حشو بلاغي	جناس	إيجاب
Fausse homologie				Paradoxe	Tautologie rhetorique	عكسي	الشيء
						Calembour Antiphrase	بنفيه
							Litote

وحتى لا يبقى هذا الجدول في حدود الطرح التجريدي، وحتى لا يفهم على أنه مجرد تصنيف نظري لعلاقات وعمليات متباينة، نورد فيما يلي بعض الأمثلة عما تضمنه.

نمثل لعملية "الضم" البلاغية وعلاقة التماثل والشكل البلاغي : إعادة - Repetition - بالصورة الإعلانية رقم 1، حيث يظهر فيها مجموعة من الشباب بنفس نوع اللباس (Jean)، وفي ذلك إحياء بفكرة الضم أي إضافة عدة عناصر لنفس الموضوع المقترح، إحياء أيضا من المنظور العلائقي لفكرة التماثل ومن ثم لفكرة التماثل ومن ثم لفكرة الإعادة البلاغية.

نفس هذه العلاقة الثلاثية نجدها كذلك في صورة الشكل رقم 2 : ضم + تماثل = إعادة.

وإذا ما إنتقلنا إلى عملية بلاغية أخرى ولتكن عملية الإستبدال - La substitution - و ربطناها بالعلاقة الثانية وهي التشابه - la similarite - استنتجنا الشكل البلاغي الذي أوجده - Durand - وهو التلميح الإستعاري - L'allusion metaphorique - كما هو مبين في الشكل رقم 3، حيث يظهر الإستبدال في هذا الشكل بتعويض ^{الجبال} السويسرية الحقيقية بجبال الجبن وفي ذلك إحياء بفكرة التشابه وتلميح بفكرة أصالة هذا الجبن (إستعارة).

وينتج إذا ما ربطنا عملية الإستبدال التي يعرفها ايف بورون - Yves Bourron - بأنها تعويض لعنصر بعنصر آخر¹³ بعلاقة الاختلاف - Difference - الشكل

¹³Yves Bourron, op, cit, p64.



*Cette année,
la collection des
hauts Scandale
est la plus folle
du monde !*

Scandale

GAINES SOUTIENS-GORGE LINGERIE BAS

L'hyperbole ou exagération verbale ou visuelle.



Fusion visuelle
un signe visuel relié à d'autres signes visuels pour former un supersigne.

Ici le couplage sémantique : soleil + rail est atteint par le couplage syntaxique : fusion du visage d'un employé de gare avec le soleil

الشكل رقم 5 :

La meilleure part de la Suisse

pour ceux qui ont du palais



GRAND
SWITZERLAND

[illegible]

① Die Schweiz ist ein SWITZERLAND
 in Europa.
 Die Hauptstadt ist Bern.
 Die Sprache ist Deutsch.
 Die Währung ist der Schweizer Franken.

② Die Schweiz ist ein SWITZERLAND
 in Europa.
 Die Hauptstadt ist Bern.
 Die Sprache ist Deutsch.
 Die Währung ist der Schweizer Franken.

③ Die Schweiz ist ein SWITZERLAND
 in Europa.
 Die Hauptstadt ist Bern.
 Die Sprache ist Deutsch.
 Die Währung ist der Schweizer Franken.

① ANVERBUNDENHEIT
mit Frankreich, Belgien
et Suisse, pour obtenir
des avantages d'Apprentissage

② LE GÉNÉRAL SUITZ
dans l'Armée de la Suisse
c'est-à-dire l'Armée
de la Suisse
c'est-à-dire l'Armée



6

الشكل رقم 3: عملية إستبدال + علاقة تشابه

استعارة

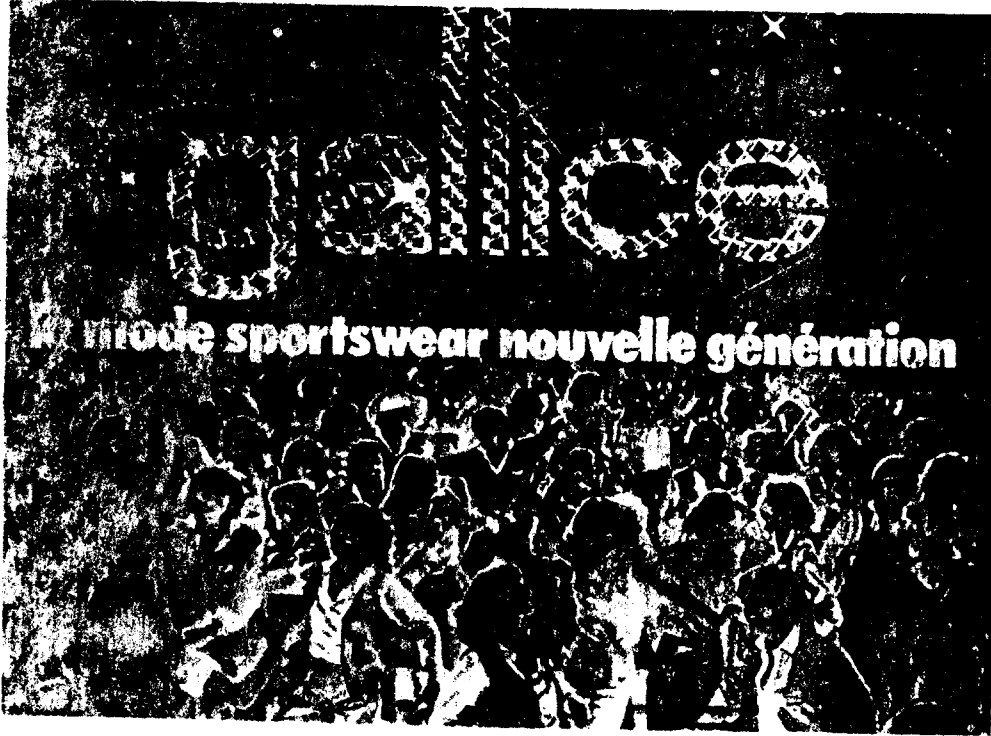
البلاغي الذي تحدده خانة تقاطع هذه العملية بتلك العلاقة، هذا الشكل هو الكناية - La metonymie - ولعل الصورة رقم 4 خير تمثيل لهذا الربط، إذ تتجسد فيها فكرة الاستبدال وذلك بتعويض سيارة الـ R5 بالطائرة مع أن الوسيلتين مختلفتين - Difference - وهذا التركيب البلاغي هو الذي ولد تلك الصورة المجازية أو الكناية.

وهكذا تتعدد الأمثلة بتعدد طرائق تصميم الصورة الإعلانية، هاته الطرائق التي وإن اختلفت، تتفق كلها في أنها تتضمن شكلا بلاغيا معينا، وهذا الشكل البلاغي هو الذي يثري قوتها الإقناعية ويزيد من درجة إبداعيتها أنظر الشكل رقم 5.

ولما كان يستحب عدم تسمية الأشياء بمسمياتها في العمل الإعلاني، والتعبير عنها بأساليب أخرى، كانت مسألة توظيف الأشكال البلاغية في الصورة الإعلانية مسألة ملحة وضرورية لتحرير الإبتكارية - La creativite - والتخيل - L'imagination - وإحداث الرغبة في الفهم وفي تغيير السلوك.

ونظرا لهذه الأهمية التي تكتسيها الدلالة البلاغية في الصورة الإعلانية نبه بعض الباحثين¹⁴ بقوة إلى علاقة هذه الأخيرة بالنشاط الخيالي في الصورة الإعلانية، وإلى دور هذا النشاط في التقديم الحسي للمعنى وفي خلق نوع من الإنفعالية - Affectivite - والرغبة لدى المتلقي.

¹⁴ نذكر من بين هؤلاء الباحثين : جورج بينو G. Peninou، جون بوديار Jean Boudillard، رني لابرودري Rene Labroderie.... وغيرهم.



*Figure de rhétorique.
Répétition. Publicité pour les vêtements de sport Galice.*

الشكل رقم ١: عملية الضم + علاقة التماثل

إعادة



الشكل رقم 2: ضم + تماثل ← إعادة

والنشاط الخيالي في الصورة الإعلانية يستعمل عادة للدلالة على ما له صلة بإنتاج الصور الحسية ويخلق حالة من التأثير والرغبة لدى المتلقي¹⁵ ولكي يبلغ النشاط الخيالي هذا الهدف، أي التأثير في المتلقي، كان لزاماً عليه أن يتجه بقوة إلى وحدة المعنى وإلى تحديد وحدة الفكرة الإجمالية التي يقرها موضوع الإعلان.

وفي ضوء هذا الفهم يتجلى أثر جون بودريار - Jean Baudrillard - حين فرق بين الوهم الإعلاني والخيال الإعلاني وقال: "أن أجزاء المعنى في الخيال الإعلاني وكيف بعضها بعضاً، أما في حال الوهم الإعلاني فالعناصر تدرك على غير حقيقتها متميزة لا تلاقي فيما بينها ولا تفاعل"¹⁶.

ورغم إقتران النشاط الخيالي في الإعلان بعمليات المخادعة وبالدهاءات - Les artifices - والغلو، إلا أننا لا نستطيع أن ننكر أن له دور كبير في إثراء عملية الوصف وفي تعميق المعنى وفي بلورة المغزى العام للصورة الإعلانية.

وقد أشار جاك ديران - Jacque Durand - إلى هذا الدور الذي يميز النشاط الخيالي في الإعلان حين قال: "لا يجب أن نفهم خطأ أن الخيال في الإعلان يستعمل من قبيل التلوين الدلالي فقط، وإنما يستطيع أن يساهم في تعميق المعنى وفي خلق الإنسجام والتوافق بين وحدات النسيج الإعلاني"¹⁷.

¹⁵David Victoroff, op, cit, p132.

¹⁶IBID, p135.

¹⁷Jacques Durand : rhetorique et image publicitaire,(Paris: seuil, 1970), p20.

نستنتج من هذا ان فاعلية الخيال في الإعلان لا تكمن في تشكيل المدركات الحسية وإدراك الارتباطات بينها وبين ما يعبر عنه موضوع الإعلان فحسب، وإنما تتعدى ذلك إلى ما تخلقه من تأثير نتيجة ما تتضمنه من مزايا تضمينية إغرائية - Connotation seductives - أنظر الشكل رقم 6.

وإذا كان التشكيل البلاغي ضروري في التوظيف الدلالي للصورة الإعلانية¹⁸ وكان النشاط الخيالي أحد وسائل تحقيق هذا التشكيل، كان لا بد أيضا من الإهتمام بما يستوفي صورة هذا التشكيل ألا وهو التمثيل الرمزي والإيقوني.

¹⁸David victoroff, op, cit, p136.

ثانيا: التمثيل الرمزي والإيقوني في الصورة الإعلانية:

لا يصدر التشكيل الدلالي في الصورة الإعلانية من دلالات مباشرة بطريقة آلية ولا ينتج من مجرد معاينة الظاهر، إنما ينشأ من الترابط بين التمثيل الرمزي - Representation symbolique - والتمثيل الإيقوني - Representation iconique - وهما التمثيلان اللذان يبلوران المعنى ويعمقان من أثره.

وبالنظر إلى الدور التكميلي لهذين التمثيلين، تصبح الرسالة السمنطقية للصورة الإعلانية لا تقتصر على مجرد الدلالة البلاغية، وإنما تتعداها للإشارة إلى القيم الرمزية والإيقونية الممثلة فيها، بعبارة أخرى يمكن القول أن الرسالة السمنطقية للصورة الإعلانية هي ذلك التضمين البلاغي المعبر عنه بأساليب رمزية إيقونية.

وفي هذا الصدد يحق لنا أن نطرح السؤال التالي: ماذا نعني بالتمثيل الرمزي وبالتمثيل الإيقوني في الصورة الإعلانية؟

١) التمثيل الرمزي في الصورة الإعلانية:

قبل أن نعرف التمثيل الرمزي وقبل أن نتعرض إلى أهم التمثيلات الرمزية في الصورة الإعلانية، رأينا ضرورة أن نبدأ بتعريف الرمز في حد ذاته:

الرمز - Symbole - بمعناه البدائي والبسيط كان يدل على "شيء متكون من جزئين"^{١٩} وقد مر هذا اللفظ قبل أن ينبغ معناه الحديث وهو "البعد أو الإيحاء

^{١٩}Rene Albeau : de la nature des symboles,(Paris: edition flammariion, 1979), p11.

السعبر عنه بتقديرات دلالية أخرى²⁰ بعده معاني فرضتها تطورات الفكر واللغة أيضا.

وحتى نفهم تطور مدلول هذا اللفظ، نعود إلى أصله الإغريقي الأول - To sumboillon - الذي كان يعني الجمع بين شيئين إثنيين²¹ والذي تعرض نيحة إحتكاك الثقافة الأغريقية بثقافات خارجية أخرى إلى تغيرات عميقة في المعنى، إذ أصبح يدل يدل بعد ذلك على "مقابلة شخص" - Rencontrer quelqu'un - أو التعامل مع شخص - Traiter avec quelqu'un - ثم بتطور مدلول هذا اللفظ أصبح يشير إلى مقارنة فكرة فرد بحالة موجود وحاضرة - Comparer sa pensee avec un cas present - وهي النقطة التي بدأ مدلول لفظه "رمز" يستمد من خلالها أصوله الحديثة في المعنى، إذ أصبح بعد ذلك يدل على محاولة التعمق في حقيقة غامضة ولغزية - Une realite enigmatique²² - وهي ذات الدلالة التي دارت حولها مجمل تعاريف "الرمز" الحديثة والتي نذكر من بينها :

- الرمز هو كل قيمة خفية

- " " " حقيقة مستترة

- " " " منحني دلالي غير صريح المعنى²³

هو أيضا - أي الرمز - تلك الوحدة التركيبية - Unite synthetique - البعيدة والمعبرة عن توظيف واعى أو غير واعى لدلالة ما²⁴.

²⁰ Roger Berteaux : la voie symbolique, (Paris: edition lauzeroy, 1980), p14.

²¹ Rene Albeau, op, cit, p12.

²² Roger Berteaux, op, cit , p16.

²³ IBID, P17.

²⁴ IBID, P18.

والواقع أن قيمة الرمز في إثراء دلالة الصورة تكمن أساسا في مساهمته في تسهيل تكامل المراحل الإدراكية الثلاث التالية :

- الإكتشاف La decouverte

- الفهم La comprehension

- الإبداع La creation

فالرمز يسهل عملية الإكتشاف بإتاحته للمتلقي فرصة الإطلاع على الحقائق

الكامنة وراء فكرة ما، أي فرصة إكتشاف ما يسميه روجي برتو - Roger Berteaux

- بعالم اللاواعي - Le monde de l'inconscient -²⁵.

وقد أطلق برتو - Berteaux - مثل هذه التسمية على هذا المستوى الإدراكي، للدلالة على التوظيف غير الواعي للرموز، حيث أن الصورة كثيرا ما تتضمن في تصميماتها العامة رموزا، لا يدرك واضيعها الغاية من إستخدامها، بل لا يجدون تبريرا لها شأنهم في ذلك شأن الرسامين والنحات والشعراء²⁶.

وبالمنطق الإستدلالي يكون المتلقي الذي إكتشف "عالم اللاواعي" هذا، قد بلغ بطريقة غير مباشرة مرحلة "التعرف على الحقيقة"، ومن ثم مرحلة فهم - Comprehension - ما يوحي به الرمز وما تنطوي عليه الرسالة المرئية من دلالة بعيدة.

²⁵Roger Berteaux, op, cit, p19.

²⁶IBID, P20.

وببلوغ المتلقي هذه المرحلة من الإدراك، يكون قد تأهل للمشاركة في
سيرورة الإبداع - Processus de creation - الذي تتضمنه الصورة.

ونظرا لهذا الدور الذي يضطلع به الرمز والذي يتمثل في توليد "أساسيات
الإدراك المتسلسل" لدلالة الصورة، كانت الصورة التي لا تنطوي على أبعاد
رمزية صورة لا تعبر عن حقيقة الفعل التصويري - L'arct pictural -²⁷.

والفعل التصويري الحقيقي حسب أبرهام مولز - Abraham Moles - هو الفعل
الذي يتخذ من التمثيل الرمزي أساسا لتشكيله الداخلي²⁸.

وفي هذا الصدد يؤكد مولز - Moles - على مهمة أخرى تضاف إلى مهام
الرمز، وهي دور هذا الأخير في التقليل من ثقل الفعل الإتصالي في الصورة -
La surcharge de l'arct de communication - فالرمز هو الذي يجعل دلالة الصورة خفيفة،
حسية ومؤثرة.

وبناء على هذا، يمكن تعريف التمثيل الرمزي على أنه تلك الطاقة التركيبية
العميقة التي تختزل دلالة الصورة وتعطيها بعدا ووقعا كبيرين²⁹.

هو أيضا التمثيل الذي يقوي من معني الصورة، يقضي على رتبة الدلالة
فيها ويخلق بها جو من الإيحاء البلاغي المعبر³⁰.

²⁷ Anne-marie thibault-laulan : image et communication, (Paris: edition universitaire, 1972), p71.

²⁸ IBID, P72.

²⁹ Jacques Aumont : l'image symbolique, (Paris: Nathan universite, 1995), 13.

³⁰ IBID, P14.

وقد إنتهى الباحثون في ميدان التمثيلات الرمزية في الصورة الإعلانية إلى إحصاء ثلاث أنواع من الرموز:

١) الرموز العمدية أو القصدية: - Les symboles intentionnels -

يعتبر هذا النوع من الرموز من أبسط الأنواع الرمزية، فهو يوظف لوصف الموضوع (Objet) ولتحويل إهتمام المستهلك نحو مزايا هذا الموضوع.

وبمثل هذا النوع من الرموز يتم تمثيل معطيات التعيين - Les enonces de denotation - وتجسيد وحدوية المعنى في الصورة - La monosemie - ذلك أن ما تقدمه هذه الرموز من معلومات أولية حول المنتج، مهامه، مزاياه، هي أمور لا يختلف عليها إثنين.

٢) الرموز التفسيرية: - Les symboles interpretatifs -

وهي الرموز التي توظف لتمثيل المستوى الأول من معطيات التضمين - Les enonces de connotation - ويراد من توظيف مثل هذه الرموز إيقاض أحاسيس مدركي الرسالة الإعلانية، وإثارة ردود أفعالهم العاطفية، ومن ثم تهيتهم لبلوغ ما تسميه إينال فرانسواز - Enel Françoise - بالعالم الفوق - حسي - Le monde supra-sesoriel³¹ الذي يتعدى إطار الدلائل الأولية.

³¹Enel Françoise : L'affiche: fonction, langage, rhetorique, collection medium, (Paris: mame, 1971),p10.

وهي الرموز التي توظف لتمثيل المستوى الثاني من معطيات التضمن وهو المستوى الذي يقرب مدرك الرسالة الإعلانية من تجليات المعنى الحقيقي للرمز.

ويستخدم هذا النوع الأخير من الرموز في الصورة الإعلانية التي تتضمن بعدا بلاغيا قويا وقالبا إبتكاريا غير معهود³².

وجدير بالذكر في هذا الصدد أن التأكد على فعالية التمثيل الرمزي في الصورة الإعلانية لا يعني بأي حال الإفراط في إستعمال هذا اللون السمنطقي، ذلك أن المبالغة في التمثيل الرمزي تعني في المقابل إبعاد الصورة الإعلانية عن مرجعيتها الحقيقية.

وتتحد المرجعية الحقيقية في الصورة الإعلانية بما يسميه المحللون السمنطقيون بـ : التمثيل الإيقوني، والإيقونة - Icône - بالأجنبية لفظة لاتينية الأصل مشتقة من - Iconicus - التي ترادف - Imago - صورة و - Iconicus - تعني "مشابه" أو "مماثل"³³.

وبهذا الفهم تكون الإيقونة هي تلك الوحدة التي تقوم فيها العلاقة بين الدليل والموضوع الممثل على أساس المشابهة - Ressemblance - ويكون التمثيل

³²Jaques Aumont, op, cit, p15.

³³Jean Dubois : La representation picturale, (Paris: P.U.F, 1994), P19.

الإيقوني هو ذلك الربط بين خصائص الدلائل التي تتضمنها الصورة الإعلانية وحقيقتها الخارجية³⁴.

فإذا ما تعلق الأمر بالإعلان على سلعة معينة، ولتكن مشروب مثلاً، فإن المصمم مجبر على تمثيل علاقة الشبه - Analogie - بين الممثل - Representant - والممثل - Représenté - أي بين صورة السلعة كما تقدمها الرسالة الإعلانية وصورتها الحقيقية في الواقع.

والقول بضرورة إلزام مصمم الرسالة الإعلانية بتمثيل السلعة تمثيلاً إيقونياً لا يعني إكتفاء هذا الأخير بمجرد التقديم الجاف - Sec - للسلعة وإنما لا بد أن يصبغها بشيء من التوظيف الرمزي حتى تتقوى دلالة الصورة وحتى تكتسي بعداً بلاغياً مؤثراً.

وإذا ما أطلقنا تسمية "مرجع" - Reference - على الموضوع الممثل (بفتح التاء)، ودال على الصورة الممثلة (بكسر التاء) يمكننا من تمييز منظرين سمنطقيين:

١) صورة تدل على مرجع إيجابي:

وهو المنظر الذي نجده بكثرة في الصور الإعلانية التي يوظف فيها مشاهير السينما والفن للإعلان عن سلعة ما، والغاية من ذلك الإستفادة من هؤلاء في ترويج تلك السلعة، كصورة إليزابيت تايلور - Elizabet Taylor - التي تستخدم كثيراً في صور إعلانات مواد التجميل والعطر النسوية.

³⁴Philippe Dubois : la representation pictural, (Paris: P.U.F, 1994), P19.

فدلالة ومرجعية مثل هذه الصورة أكثر تأثيرا في المتلقي، من صور عارضين عاديين ليس لديهم مرجعية سابقة لدى المتلقي.

ب) صورة لا تدل على مرجع إيجابي:

ويندرج في هذا الإطار صور إعلانات السلع ذات العراقة الكبيرة، حيث تستغل لتمريرها بعض الشخصيات التاريخية أو الأدبية أو الفنية، كاستغلال صورة الجوكوندا - La Joconde - في الإعلان عن ساعة عريقة، فالمهم في هذه الحالة ليس الموناليزا - Mona-lisa - كمرجع في حد ذاته، وإنما الساعة كمدلول.

وعلى هذا المنوال يعمل مصممي الرسائل الإعلانية على إرفاق التمثيل الإيقوني للسلع بالتمثيل الإيقوني للأوضاع التعينية - العارضين - أو شخصيات الإعلان.

وحتى لا يكون هناك إختلال أو تقصيرا في التمثيل الإيقوني الأنسب لصور شخصيات الإعلان، كان لا بد من التركيز على بعض المسائل الأساسية في هذا السياق كسميولوجية الإيماء أو الإشارة - Geste - وسميولوجية النظرة - Le regard - .

أ) سميولوجية الإيماء أو الإشارة:

لم تحض الإيماء أو الإشارة كمنظومة إتصالية باهتمام السيميولوجيين إلا في العشرية الأخيرة من القرن الحالي في إيطار ما يعرف بـ "الكينيسك الأمريكية" - La kinesique Americaine - التي طورها الأنثروبولوجي المعاصر راي بردستيل - Ray birdwhestell - حيث إستنتج هذا الأخير بعد تحليل معمق

للحركات الجسدية أن هذا الإتصال هو نمط يتكون من عناصر غير شفعية مترابطة في صيغة ظاهرية مستقلة.

ويعزي برد ستيل - Birdwhistell - صفة الإستقلالية في هذا الشكل الإتصالي إلى كون أن الوحدات الدنيا في بناءات هذا الإتصال تؤدي منفردة معاني معينة، وهو ما لا نجده في البناء الألسني مثلا.

فإذا جزءنا ملفوظ - Image - إلى عناصره التأسيسية الدنيا، فإن كفونام - Phoneme - لا يمكن أن تؤدي منعزلة معنى محدد، في حين أن الكينامات - Kinemes - وهي أصغر وحدات تحليل الإيماءة - Le geste - تستطيع أن تؤدي منفردة معاني محددة، فتقطيب الجبين مثلا لا يخلو من معنى محدد، وفي نفس الوقت فهو لا يحمل دلالة واحدة أو مستقلة عن السياق العام الذي يسجل فيه.

وبهذا كانت مثل هذه العناصر السمنطقية الخاصة بدلالة الإشارة أو الإيماءة مهمة جدا بالنسبة لدراسة سيميولوجية أي صورة، فإشارة اليد مثلا (لاحظ الشكل رقم 7) وفي منظومة ك - American sign language - تحمل عدة دلالات تنتج بمجرد التغيير في وضعية الأصابع، وترتبط هذه الدلالات دوما بالسياق الثقافي الذي تظهر فيه، فإذا كانت إشارة (ب) في الوضع الثقافي الجزائري تعني "حذاري" فإنها في وضع بعض القبائل الأسيوية تعني "شكرا"³⁵، وإذا كانت إشارة (د) تدل على الدهشة والتفكير في الوضع الجزائري، فهي في الوضع الهندي علامة على الإمتنان³⁶.... وهكذا تتداول الإشارات الأخرى

³⁵Frederic saint-martin communication gestuelle, (quebec: P.U.Q, 1988), P21.

³⁶IRID, P22.



- ١ -



- ٢ -



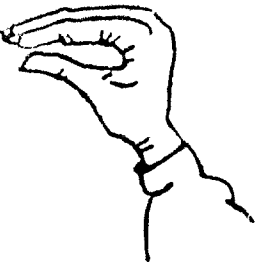
- ٣ -



- ٤ -



- ٥ -



- ٦ -



- ٩ -

على درجات معينة من تعددية المعنى - La polysemie - يحكمها في ذلك التبادل المتعاقب والمتجانس - Allomorphique - للمكينامات - Kinemes -

وهو التبادل الذي يحدد الصيغة الدلالية والوظيفية للفعل الإشاري - Act gestuel - كما يحدد محل وموضع هذا الفعل في منظومة ثقافية معينة وكذا دوره في بلورة البعد التضميني في الصورة التي تتضمنه، وإذا كانت لسميولوجية الإشارة هذا الدور الأساسي في الكشف عن الأبعاد الخفية الكامنة في المدلولات العميقة للصورة، فإن لسميولوجية النظرة الدور الكبير في تعميق العمل الاستكشافي لخفايا مضامين الصورة خاصة إذا كانت هذه الصورة تتضمن تعيينات كثيرة.

ب) سيميولوجية النظرة:

النظرة - Le regard - أسلوب إتصالي واسع الأبعاد يتمفصل على مستوى مزدوج، فهو من جهة بحث عميق عن إعلام معين، ومن جهة أخرى إجتذاب أو نفي لعناصر موضوع معين، وهي في كل الحالتين تتأثر بمتغيرات شعورية بسيكولوجية ذاتية، وتوحي في المقابل بأفكار إتصالية عاكسة لتلك المتغيرات الباطنية.

وقد قسم العالم المعاصر - Claude Goldstein - هذا الأسلوب الإتصالي إلى ثلاثة أنواع هي: النظرة الدالة، النظرة ال - Feed-Back - المرجعية والنظرة ما فوق الإيقونية - Ultraiconique -

1- النظرة الدالة: - Le regard signifiant -

وهي النظرة التي توحى بمعنى يستطيع المتلقي فك رموزه وتبيان إحياءاته.

2- النظرة ال - Feed-Back - المرجعية:

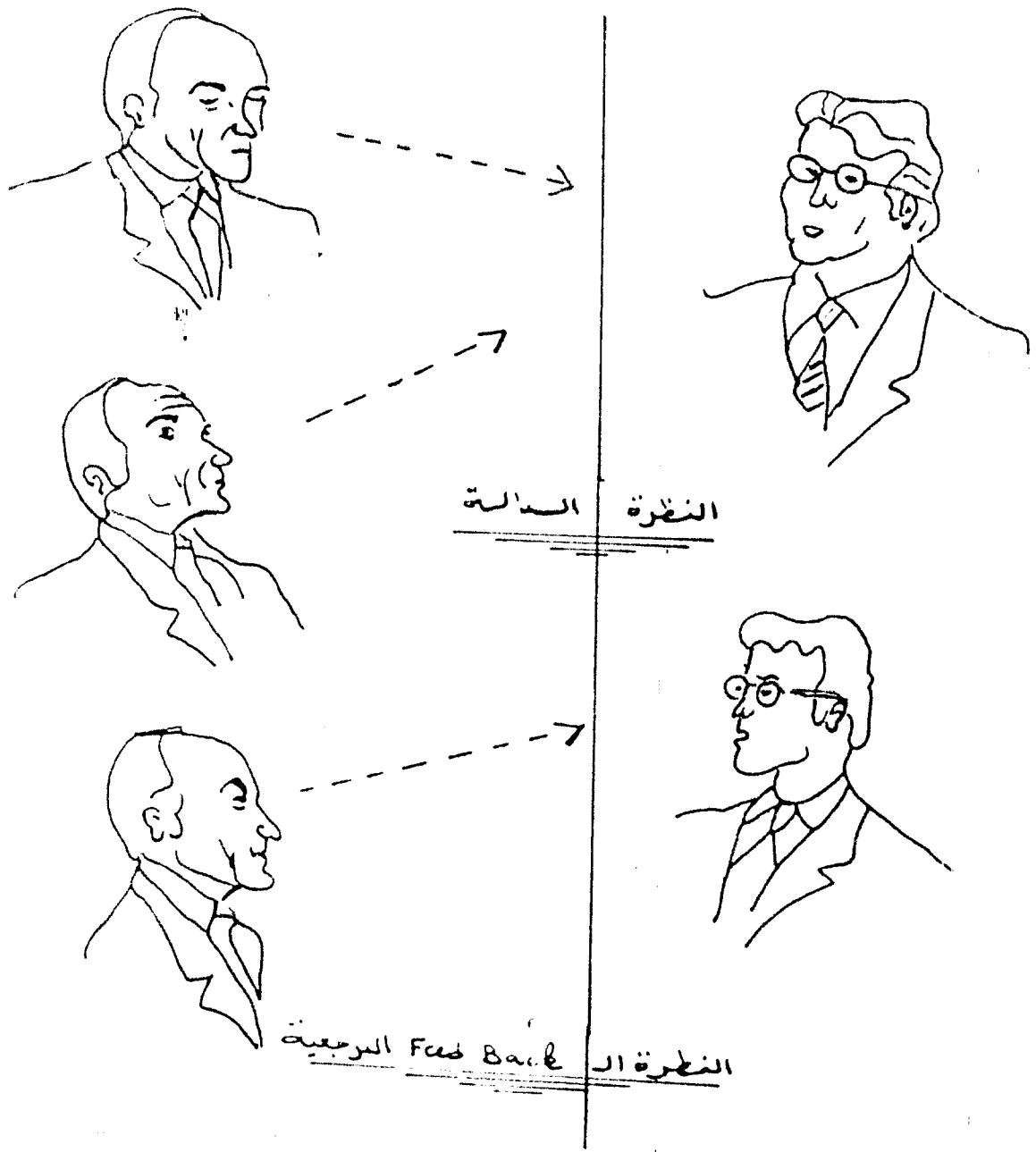
وهي النظرة التي لا يستطيع المتلقي تحليلها وإستكشاف معانيها لأنها توحى إلى طبيعة مرجعية رمزية (أنظر الشكل رقم 8).

3- النظرة ما فوق الإيقونية:

وهي النظرة التي تحوي نظام من الدلائل المستحيلة الفك، وهذا النموذج نجده على حد تعبير جولد ستان - Goldstein - بين طرفين يحمل كلاهما للآخر مرجعية ذاتية عميقة (أنظر الشكل رقم 9) حيث تظهر النظرة "فوق الإيقونية" بمختلف أبعادها.

ولعل أكثر أنواع "النظرات" إستغلالا في الصورة الإعلانية تلك التي تشري عملية تحقيق وظيفة إقامة الإتصال - Fonction phatique - في التوجه للمتلقي (النظرة الدالة)، وتلك التي تساعد على بلورة الوظيفة الندائية - Fonction conative - (النظرة ال - Feed Back - المرجعية)، والنظرة التي تنطوي على لغة عميقة في مخاطبة المتلقي، وفي إختصار معاني بعيدة حول محور الفكرة المعروضة (النظرة ما فوق الإيقونية).

وتختلف طبيعة كل "نظرة" باختلاف وضعية العارض الإعلاني - Le presentateur - وكذا باختلاف البعد الإتصالي في الصورة الإعلانية.



الشكل 8: سمولوجية النظرة الدالة والنظرة الـ Feed back المرجعية



"وق الإيقونية" بمختلف أبعادها

القسم الثاني من الدراسة: الإطار التطبيقي

الفصل التطبيقي:

المبحث الأول: تحليل الصورة الأولى

المبحث الثاني: تحليل الصورة الثانية

المبحث الثالث: تحليل الصورة الثالثة

المبحث الرابع: تحليل الصورة الرابعة

Etablissement RAIMOUN

Unique fondée en 1928

TEUCHY

Maison Fondée en 1928

EXQUIS



Un Soda
gorge de
Soleil

تحليل الصورة الأولى

تقع هذه الصورة على الوجهة الداخلية لمؤخرة غلاف المجلة، موضوعها الإعلان مشروب غازي من إنتاج محلي، ماركتة التجارية: - L'EXQUISE - .

وقد إتخذت هذه الصورة من ناحية البعد التمثيلي شكل الإعلان المشهدي - Publicite - Spectacle - وهو الإعلان الذي يتضمن تركيبين إيقونيتين تمثل إحداهما اللقطة الأولى - Le premier plan - وهي عادة ما تجسد السلعة أو المنتج بلقطة كبيرة - Gros Plan - وتمثل اللقطة الأخرى الخلفية أو - L'arriere plan - .

واللقطة الأولى في النموذج الذي نحن بصدد تحليله هي منظر السلعة أثناء إستخدامها الطبيعي، أما الخلفية فهي مشهد طبيعي من الحياة البدوية في الجزائر.

ورغم أن الموضوع الإعلاني - L'objet publicitaire - جديد، فإن تصميمه لم يف بمتطلبات وشروط فكرة تقديم السلعة الجديدة، هذه الفكرة التي تستلزم من ناحية الرسالة تمثيل أسلوب الظهور - Style d'apparition - وهو الأسلوب الذي يتطلب تصوير السلعة وكأنها تخرج من الخلفية وذلك للتدليل على الظهور الحديث للسلعة.

كما تتطلب فكرة الظهور أيضا تضمين الصورة الإعلانية تعينا إيقونيا، يتولى تقديم السلعة الجديدة للمتلقي، أي صورة العارض الإعلان

— Le presentateur publicitaire — وهو ما لا نلمسه في الصورة المدروسة، وقدرد أحد القائمين على الإتصال الإعلاني في مجلة "الثورة الإفريقية" هذا النقص إلى جهل المكلفين بتصميم الصور الإعلانية بما تفرضه قواعد السميولوجية الحديثة، وكذلك إلى عدم تقبل الممثلين وخاصة النساء منهم الظهور في الصورة الإعلانية لا سيما الثابتة منها.¹

وبناء على هذا العرض العام للصورة الإعلانية، يمكن إستنتاج تصنيفها السميولوجي والفني:-

١) التصنيف السميولوجي للصورة الإعلانية:

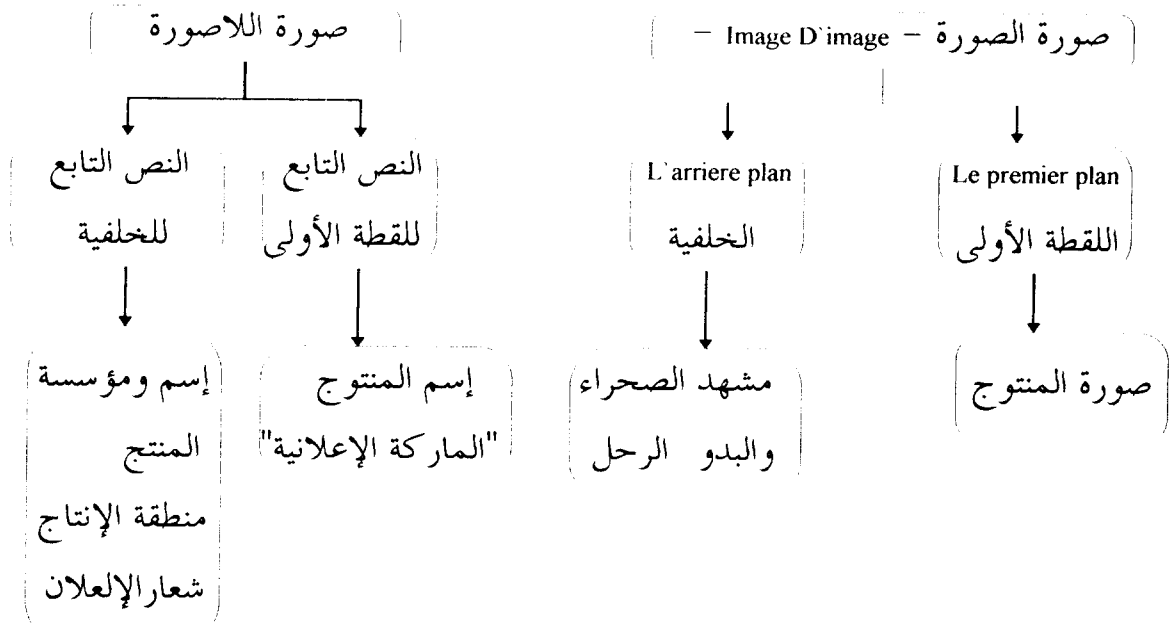
تصنف هذه الصورة ضمن ما يعرف سميولوجيا بصورة الصورة - Image de l'image - وذلك لأن أجزائها التركيبية هي عناصر مرجعية لصور طبيعية واقعية، كما تصنف هذه الصورة أيضا وفي مستوى آخر في إطار ما يعرف بالصور المركبة - Les images composées - باعتبارها تجمع عدة صور قد تؤدي كل واحدة منها دلالة مستقلة.

ويصنف النص المرافق للصورة الإعلانية في إطار ما يعرف بصورة اللاصورة - Image de nom image - فعنوان المنتج أو اسم المنتج أو الشعار الإعلاني ما هي في حقيقة الأمر إلا مجموعة من الفونامات - Phonemes - وظفت وفق تقاليد وضعية معينة (نحوية وصرفية) لتؤدي معاني محددة، ولا علاقة لها بالفكرة التي تدل عليها، أي أن هذه الفونامات لا تمثل صورة المرجع الحقيقية وإنما توحي إليه فقط بطبيعة إيقونية.

¹ مقابلة أجريت مع السيد رياض حساني - مكلف بالإعلان في مجلة الثورة الإفريقية - يوم 21 / 02 / 1996 بمقر المحلة.

ويمكن تمثيل التصنيف السيميولوجي للصورة الإعلانية ككل بالمخطط

التالي:



مخطط يمثل التصنيف والتركيب الصوري للنموذج المحلل

ب) التصنيف الفني:

تصنف الصورة من الناحية الفنية في إطار^{الصور} التي تعتمد أسلوب تمثيل السلعة أثناء إستخدامها، وهو من الأساليب المستحبة في التصميمات الفنية للإعلانات، وذلك لإيحائها بقرب الفكرة الإعلانية وحيوية السلعة.

بتحديد موقع الصورة، طبيعتها، تصنيفها السيميولوجي والفني، نكون قد حددنا الإطار العام الذي يكون الصورة، ونكون قد مهدنا تمهيدا صوريا لما سوف يفسر عنه تحليل هذا التمثيل الإعلاني والذي نستله ب:

1- التحليل الشكلي أو التقني:

(أ) التحليل المورفولوجي: المدونة الهندسية:

وردت الصورة في شكل مستطيل طوله 28 سم وعرضه 20 سم، والمستطيل كما رأينا في الجانب النظري أمر مستحب تستريح له العين، ولكن ليس كل مستطيل يحظى بمثل هذه الميزة، فالمستطيلات التي تعرض السلعة عرضاً أفقياً غالباً ما توحى للمتلقي بعدم قوة الطرح الإعلاني²، ويستثنى من هذا الحكم تقديم المنتج برسالة العرض الإعلانية - Message d'exposition - ففي هذه الحالة يصبح المنتج أكثر إستقطاباً للأنظار وأكثر لفتاً للإنتباه، لأنه يقدم منفرداً دون أي ديكور أو خلفية أخرى.

(ب) التحليل الفوتغرافي:

نتناول في هذا المجال فنيات التأطير، إختيار الزوايا وما يقابلها من جانب المتلقي من حركة العين ووضع المركز البصري، بالإضافة إلى الجدلية الفوتوغرافية (ضوء/ظل).

- التأطير - Encadrage -

صممت الصورة الإعلانية بإطارات أو حواشي من النوع الذي يعرف بالإنجليزية بال - Bleed page - وهي تقنية يعرض بموجبها النموذج على كل الصفحة أو الغلاف ويشترط في مثل هذا النوع من التأطيرات تقييد المصمم بنفس الأبعاد القياسية للحاشية أو الحافية التي تحيط بالصورة الإعلانية، وذلك توخياً لوحدة وتكامل وقوة الإعلان.

²Jean louis ferrier: la forme et le sens, collection mediation, (paris: denoel, gauthier 1990), p28.

وهو الشرط الذي لا نجده مطبقا في الصورة موضوع التحليل، حيث وضعت هذه الصورة ضمن إطار غير متجانس الأبعاد، مما خلق إنطبعا بتحديد الإعلان من جانب وبتحريره من جانب آخر، وهو تشويش فني صارخ يتعارض والقاعدة الذهبية التي توصي بوجوب ضبط مقاييس تأطير الإعلان وبضرورة إحكام إغلاقه.

— إختيار الزوايا — Prise de vue —

إتخذت هذه الصورة على درجتين من سلم اللقطات: درجة اللقطة الكبيرة

— Gros plan — واللقطة الغطسية الخفية — La discrete plonge — :-

إستخدمت اللقطة الكبيرة بغرض إبراز تفاصيل المنتج الطبيعية، بينما وظفت اللقطة الغطسية الخفية لتصوير مشهد الخلفية بمنظر بانورامي عام، وهو ما يفسر إستعمال شكلين من أشكال التصوير العدسي: تصوير ببؤرة أمامية قريبة — Courte focale — في النقاط المنتج وتصوير ببؤرة بعيدة — Longue focale — لتمثيل عمق الحقل البصري — Le champs visuel — المتعلق بالخلفية.

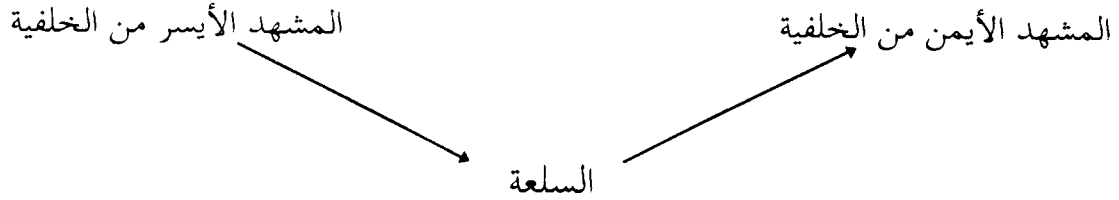
وقد ساهم التصوير بمثل هذه اللقطات والبؤر في تحديد حركة عين المتلقي على النحو الآتي:

حركة عين المتلقي:

نظرا للتقديم الأفقي للسلعة ونظرا لإتساع منظر الخلفية وعمقه، ظهرت السلعة بغير الحجم الذي كان يراد لها حينما صورت باللقطة الكبيرة، وهو

العرض الذي جعل حركة عين المتلقي تنتقل من الجو المحيط بالسلعة إلى
الفكرة المعلنة أو المنتج.

فلو رسمنا نقطة أو أسهما أو خطوطا على الصورة الإعلانية لتبيان طبيعة
الحركة البصرية لتوصلنا إلى الشكل الآتي:



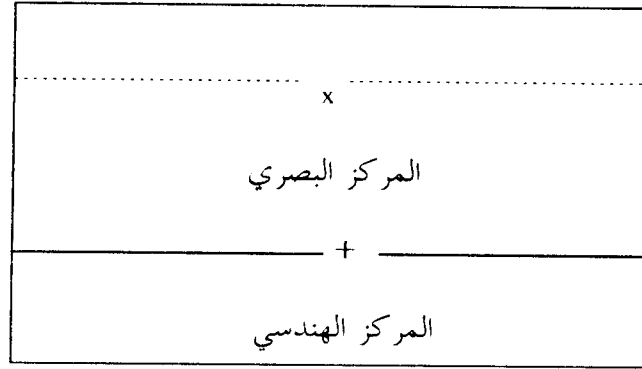
نستخلص من الشكل السابق أن حركة العين تأخذ مسار الحرف اللاتيني v ، وهو إتجاه غير محبب لأنه ينتقل بالعين من السلعة المعروضة أو الفكرة المعلنة ليركزها على طريقة العرض أو الديكور العام للصورة الإعلانية، خاصة إذا كان هذا الديكور ينم عن عمق وإتساع في آن واحد.

وضع المركز البصري:

سبق وأن ذكرنا في القسم النظري أن للصورة الإعلانية مركزين، أحدهما هندسي - Mathe maticale centre - يقع عند تلاقي الخطين اللذين ينصفان أضلاع إطار الصورة، والآخر بصري - Optical centre - يقع أعلى المركز الهندسي بنسبة قليلة حددها بعض الأخصائيون بـ $\frac{1}{8}$ ³، وهي النقطة التي يخصصها المصممون لعرض المنتج.

³Otto klepper: advertising procedure, (new york: dovers publications, 1989), p137.

وبناء على هذا يكون المركزان الهندسي والبصري في الصورة المدروسة هما النقطتان الآتي تعليمهما:



وكما هو ملاحظ في الصورة فإن السلعة وضعت في المركز الهندسي لا البصري وهو السبب الذي جعلها عنصرا غير بارزا في فكرة العرض الإعلاني، وجعل الخلفية تبدو بمركز أثقل من مركز المنتج.

- الجدلية الترتوغرافية (ضوء/ظل)

سيطرت على الصورة المعروضة للدراسة المساحات الظلية التي غالبا ما تستعمل من الناحية الفنية في التعبير عن فكرة الغموض أو العمق أو غروب الشمس أو البعد عن مصدر النور... وقد تخلل هذا التمثيل الظلي ثغرات قليلة من الضوء تجسدت في صورة المنتج وفي ماركته وشعاره التجاريين.

التحليل التيوغرافي:

ورد شعار المنتج بخط روماني حديث وبصيغة ال - Minuscul - اللاتينية وبلون جعله أكثر خفة وأكثر إثارة للإنتباه، ذلك أن الألوان الفاتحة، كما رأينا في الإطار النظري عندما توضع على أرضيات قائمة تكتسي قوة كبيرة في

جذب الإنتباه خاصة إذا كانت الطبيعة التبيوغرافية لتلك الصيغة التحريرية تتناسب تناسباً ضمنياً وطبيعة مادة ومحتوى المنتج.

تحليل الألوان: المدونة اللونية:

يتناول التحليل اللوني العناصر التي تمتد على الأبعاد التالية:
بعد نوع اللون، قوته وقيمتته وما ينتج من تفاعل داخلي وخارجي بين هذه الأبعاد.

نوع اللون في الصورة الإعلانية:

تضمنت الصورة لونين أساسيين: الأزرق والأخضر ولون ثانوي: البني، الأصفر عادة ظاهرة لونية تتخذ حسب مختصي عمليات الحفر الفوتوغرافي على زاوية 90°، بينما يستخرج الفيلم السلبي للون الأزرق على 105° وهذا يعني أن اللون الأزرق أكثر قوة ووفرة من اللون الأصفر.

وقد ورد كلا اللونين الأساسيين على درجات مختلفة من حيث القتامة والفتح فنتج عن ذلك ما يسمى بتدرج الألوان.

غطى اللون البني المشبع مساحة كبيرة من الخلفية، والبني من حيث وفرة اللون ما هو إلا درجات من الأحمر المشبع، تم الحصول عليه بإضافة درجات خافتة من الأسود للون الأحمر.

وقد أدى هذا الزخم من الألوان خاصة الأساسية منها إلى إحداث نوع من التركيز والضغط الفني في الصورة، لهذا وجدنا باحثوا ومحللوا الصور

الإعلانية يوصون بعدم إستعمال أكثر من لون أساسي واحد، حتى تكون هناك نوع من التهوية الفنية في الصورة وأن يخصص هذا اللون لإبراز السلعة.

2- التحليل الإيقوني:

– التحليل السيكلولوجي للأبعاد الفوتوغرافية:

– البعد السيكلولوجي للتأطير:

توحي فنية ال - Bleed page - التي لا تتقيد بإحترام أبعاد ومقاييس مماثلة لكل أطراف التأطير بعدم وحدة الإعلان وعدم ضم إجراءاته، وهو إحياء يخلق لدى المتلقي إنطباع بعدم إنسجام وحدات الصورة الإعلانية بعضها ببعض وكذا بعدم تكاملها.

البعد السيكلولوجي لإختيار الزوايا:

سيكلوجيا يوحى البناء المتتالي - construction sequentielle - للصورة بوجود فكرتين متناقضتين: تقريب وتكبير اللقطة الأولى (صورة السلعة)، وإبعاد وتعميق صورة الخلفية وفي ذلك دلالة على أن محتوى المنتج هو المادة المناسبة لما يعكسه جو الخلفية من صعوبة وقساوة.

– البعد السيكلولوجي لتبوغرافية الشعار:

توحي الصيغة التيبوغرافية للشعار الإعلاني بنوع من الخفة والحيوية وهي صفة من صفات عبوة السلعة، وقد أدى هذا التزاوج بين كتابة شعار المنتج وطبيعة مادة المنتج إلى خلق نوع من الإنسجام الفني بين الوجدتين.

تحليل التضمينات الاجتماعية والثقافية:

- تحليل المدونات التعينية

تضمنت الصورة - موضوع التحليل - عينات محلية صرفة شملت عينة من قبائل الطوارق التي تقطن أقصى الجنوب الجزائري، والتي يرى بشأنها بيار برديو - Pierre Bordieu - وبشأن غيرها من القبائل الرحل فرعاً تمثيلاً ونموذجاً أصلياً لنمط حياة المجتمع العربي والجزائري بصفة خاصة⁴.

وهذا الفرع وإن كان تمثيلاً في عرضه فهو جوهرياً في طرح مسألة التطابق الثقافي في الصورة الإعلانية، ذلك أن المتلقي وإن لم يستطع رؤية صورة ذاته المباشرة - Son image de soi - في الإعلان إلا أنه يشعر بنوع من المسايرة لنماذج تفكيره الاجتماعية.

وقد تولدت هذه النماذج عن طرح نمطي - Stereotype - متوارث في تقاليد العرب، يقرن بين صورتين متناقضتين: صورة الصحراء القاحلة المترامية الأطراف وصورة الماء العذب الراوي للظمأ.

وهي صورة لا تنطوي على تضمين ثقافي خاص، أي أنها لا تتوجه إلى أهل الطوارق فحسب، وإنما تمتد في التمثيل السوسيوثقافي لتشمل المجتمع الجزائري ككل، وهذا ما يفسر الطبيعة السميولوجية لهذه الصورة التي تحددت في صيغة الصورة - الدليل - L'image - guide.

⁴Pierre bordieu: sociologie de l'algerie, collection que sois je? (Paris: P.U.F, 1970,) P59-60.

والصورة - الدليل كما عرفناها هي ذلك البناء الذي يوحى في بداية إدراكه بطبيعة المنتج ومزاياه وفي عمق إدراكه بالسياق الثقافي العام الذي تتوجه إليه الصورة الإعلانية - الدليل.

وإذا ما حاولنا تبسيط الفكرة وتقريبها أكثر قلنا: أن المستهلك المستهدف بمشروب L'equise - هو المتلقي الجزائري بصفة عامة، ولكنه وبحكم صعوبة تمثيل صورة كل الجزائريين في الإعلان ثم الإكتفاء بما يمثل عمق وأصالة هؤلاء الجزائريين من جهة وبما يعبر عن دلالة المنتج الثقافية ويؤكد مزاياه التجارية من جهة أخرى.

تؤول دلالة المنتج الثقافية إلى فكرة الربط بين محتوى السلعة وجو الصحراء ومشكلة التنقل المستمر الذي يعانيه أهلها، وهي فكرة قديمة جدا قدم المجتمعات الصحراوية.

وقد ربط مصمم هذه الصورة بين المشروب ومشهد الصحراء وتعينات الطوارق ليؤكد فكرة تجارية محضة قوامها أن مشروب - L'exquise - فعال، منعش وبارد، وأنه قادر على إرواء ظمأ أولئك الذين يقطعون الفيافي تحت الشمس المحرقة.

وما يؤكد النية في السعي إلى تحقيق هذه الفكرة التجارية تصوير السلعة أثناء الإستخدام الطبيعي.

وحتى تكتمل صورة تحليل مدونة التعينات الموجودة في الصورة، نورد فيمايلي تحليلا لمدونة الوضعيات والحركات المتعلقة بتلك التعينات.

– تحليل مدونة الوضعيات والحركات:

- عبرت تعينات الصورة تعبيرا جسديا غير لغويا عن طريق النظرة تارة والحركة تارة أخرى عن معاني عديدة نذكر من بينها:
- التعب الذي تدل عليه مدونة الوضعيات والذي يوحى بقطع المجموعة الطرقية لمسافات طويلة من الصحراء.
- عدم توصل المجموعة إلى مبتغاها وبحثها المتواصل عن المنشود وهذا ما نلمسه في سميولوجية النظرة الدالة – Le regard signifiant –
- إحياء المجموعة عن طريق نفس الإتصال غير اللغوي – النظرة – بطول المسافة الواجب قطعها بعد ذلك.

وهي دلائل (غير لغوية) ساهمت جميعها في إبراز فعالية السلعة وفي تأكيد دورها.

– تحليل سوسيوثقافي للألوان:

سبق وأن ذكرنا أن الصورة تضمنت نوعين من الألوان: اللون الأساسي (الأزرق والأصفر) واللون الثانوي وهو لون الخلفية (البنّي).

ما يهمنا في تحليل البعد السوسيوثقافي للصورة الإعلانية هو اللون المسيطر فيها وهو في هذه الصورة البنّي: –

يرمز البني في الثقافة البرية والجزائرية خاصة إلى العمق والغموض،
ولذلك فهو غالبا ما يستعمل في تلوين الخلفيات البعيدة والمبهمة في معناها⁵.

وقد أستخدم هذا اللون في بعده السوسيوثقافي للتعبير عن فكرة عمق
الصحراء وغموضها وصعوبتها في آن واحد.

وإذا كان المصمم قد نجح في تحقيق تطابق ثقافة اللون البني وقيم
المجتمع الجزائري، إلا أنه من الناحية الفنية السميولوجية لم يتمكن من تكيف
مثل هذا التطابق وشروط البناء بالعمق - La construction en profondeur - الذي يقدم
المنتوج بديكور منظوري - Decor en perspective -⁷.

ويقتضي هذا البناء العمل بخلفية ثنائية الأبعاد، كأن تكون صورة بعيدة
لمشهد الصحراء بتعينات معينة وتكون هناك صورة أخرى مقربة لنفس
الديكور.

إن هذا التصميم الذي يشبه الفن المنظور - L'art en perspective - هو الذي
يعطي جاذبية أكثر للصورة من الناحية البلاغية ويزيد في ثراء معانيها، خاصة
وأنا علمنا في القسم النظري أهمية النشاط الخيالي في بلورة الدلالة البلاغية
للصورة الإعلانية وفي تدعيم إغرائيتها.

⁵ محمد يوسف همام: ثقافة اللون في الأوساط العربية، (القاهرة: الدار العربية للكتاب، 1980) ص 8.

⁶ نفس المرجع السابق ص 10.

⁷ Martine joly: introduction a l'analyse de l'image, (Paris: edition nortin, 1994), p96.

وبناء على ما تضمنته الصورة المدروسة من مشاهد يمكن القول أنها خلت من كل تعبير دلالي (إستعاري أو مجازي) ثري ومعبر الأمر الذي جعلها بسيطة وعفوية في طرحها وفي فنيها أيضا.

أما في معناها فقد كانت عميقة نوعا ما وهو ما سنحاول أن نبينه من خلال دراسة مستويا التعيين الإدراكي والمعرفي والمستوى التضميني المتعلق بالإيديولوجية.

المستوى الإدراكي		المستوى التعيني
المعرفي		
المستوى الإيديولوجي	المدلول (Se) رجال + جمال	الدال (Sa) أشكال إنسانية وحيوانية
المدلول (Se) -الترحل والتنقل المرتبط بظروف وقساوة الطبيعة الصخر اوية. - عدم بلوغ سكان الطوارق أدنى مستويات الحياة العصرية التي ينعم بها سكان الشمال	الـمدال (Sa) قافلة	
		المستوى التضميني

ورغم أن المستوى الأيديولوجي غير ممثل مباشرة في الصورة إلا أننا إستطعنا إستنتاجه من خلال إسقاط مستويا الإدراك والمعرفة على المستوى التضميني المتعلق بالمستوى الأيديولوجي فتولدت دلالة المعاناة والتهميش التي يحسها سكان الطوارق.

خلاصة التحليل الإيقوني:

جسدت الصورة عناصر ثقافية وطنية في طرح فكرة الإعلان عن منتج محلي وعكست بذلك نوعا ما مفهوم الحقيقة السوسيوثقافية والتوافق المحلي⁸ - La concordance local - ولكنها في المقابل أهملت قواعد سميولوجية وفنية عديدة كان بإمكانها لو توفرت أن تساهم في تعزيز الجانب الوظيفي والديناميكي للصورة، تثري في بعدها الدلالي وتعمق من تمثيلاتها الثقافية.

التحليل الألسني:

يمكن الحزم بأن الدلالة البلاغية التي لم تظهر في التمثيل الأيقوني للرسالة الإعلانية، ظهرت وبشكل ضمني في مدلول الرسالة الألسنية وهو ما جعلها تساهم في تحقيق وظيفتي: الترسيخ والمناوبة وهو دور إيجابي، وتكرس في المقابل دلالة ثقافية غريبة عن المجتمع العربي والجزائري بصفة خاصة وهو دور سلبي.

أما عن دور هذه الرسالة الإيجابي فقد بلورته في تجسيد وظيفة الترسيخ - La fonction d' ancrage - وفي ترجمة وتأكيد الفكرة الإعلانية التي تضمنتها الصورة، فحددت بذلك جملة المعاني الناتجة عن طبيعة تعددية المعنى في الصورة

⁸Claude cadet : la culture par publicite,(Paris: Nathan, 1990), p9.

— La nature polysemique de l'image — ورسخت معنى واحد هو ما أوحى به هذه الصورة إيقونيا.

وقد جاء هذا الترسيخ بصيغة بلاغية كشفت عن نوع من الطباق التام في التركيب اللغوي للشعار — Un soda gorgé de soleil — وهو تناظر عكسي في المعنى أثر في جماليات البيان الألسني وفي تقريب وتأكيد فعالية السلعة موضوع الإعلان.

ولتكميل هذا الجانب الوظيفي، برزت وظيفة المناوبة — La fonction relais — لتعويض جوانب النقص التعبيري في الصورة — les caracances expressives de l'image — وهو ما يبدو جليا في الترجمة الألسنية المسائرة لإيحاءات الصورة ولمعانيها البعيدة.

فلولا شعار الإعلان، لما تدعمت فكرة الإعلان ولما أثري مدلول التمثيل الإيقوني في الصورة، ولهذا كانت وظيفة المناوبة وظيفية تعويضية نيابية عن الصورة وفي ذات الوقت وظيفة قاضية وملغية لكل أشكال الحيل والخدع التي ينطوي عليها التمثيل الإيقوني — Les subterfuges iconiques — فهي تقوم مقام إيحاءات الصورة وفي نفس الوقت تبرز معناها الحقيقي والجوهرى.

وإذا كانت صيغة التوظيف البلاغي التي ميزت الرسالة الألسنية قد دعمت دورها في ترسيخ وفي تعويض التمثيل الإيقوني إلا أنها قضت من جهة أخرى على تطابق هذه الرسالة ونماذج التفكير التي يقرها الوضع الثقافي ويفرضها التعبير الذاتى للمستهلك الجزائري، فشعار ك : — Un soda gorgé de soleil —

هو شعار ذو دلالة ثقافية غربية محضّة، دلالة تقترن فيها الفعالية والنجاح بكل ما هو حار ودافئ، فلا طالما ربط الفرد الغربي بين الخبر السعيد وحرارة الصدر كقوله - Une nouvelle qui réchauffe le coeur - وهو تعبير ينم عن نمط تفكيري معين أملاه واقع ثقافي تأثر منذ الأزل ببيئة جغرافية باردة.

أما في الوسط الجزائري والبيئة العربية عامة، فإن معيار قياس شدة الفعالية والنجاح يختلف إلى حد التضاد مع ما هو سائد في الوضع الثقافي الغربي، ذلك أن الفرد العربي لا يقرن الخبر السعيد بحرارة الصدر، بل يعكس الآية ليعبر عن ذلك بما يثلج الصدر فيقول خبر أثلج صدره بمعنى أنه كان له وقع مفرح عليه، وهو تعبير يكشف عن قيمة ثقافية تأثرت إلى حد بعيد ببيئة ساخنة، بيئة صحراوية بدوية كما هي ممثلة في الصورة الإعلانية المدروسة.

وإنطلاقاً من هذا يمكن القول أن شعار الإعلان لم يتوافق "ثقافياً" مع التمثيل الإيقوني، وهو ما يبرز تحول معناه إلى غير الإتجاه الذي وظف لخدمته، ويكون من جهة ثانية عدم توافق مضمون الدليل اللساني وبعده المدونة الثقافية.

وحتى لا نحكم على هذا الشعار بأنه مستورد ومنقول عن تقاليد الإعلان عن المشروبات الفرنسية، نكتفي بالتأكيد على أنه إنحرف على فكرة مسايرة الأطر التفكيرية للمستهلك المستهدف، وأبتعد على حقيقة إدماج هذا المستهلك وتجسيد صورته الثقافية في مضمون الرسالة الإعلانية.

نتائج تحليل الصورة الأولى:

يمكن إيجاز نتائج تحليل هذه الصورة في محورين إثنيين:
نتائج متعلقة بالجانب الفني الدلالي ونتائج متعلقة بالجانب الوظيفي
السمنطقي.

١) نتائج الجانب الفني الدلالي:

١- عدم مطابقة الصورة لأهم قواعد الإتصال الإيقوني والتي تمثل أساسا في
إعتماد الرسالة الأنسب لإظهار المنتج، وهي في هذا المقام رسالة الظهور -
Message d'apparition - التي تتطلب شروطا محددة لتبيان السلعة الجديدة.

٢- عدم تقيد الصورة بأبسط قوانين الإتصال البصري المعتمد في تقديم الرسالة
الإعلانية، خاصة تلك المتعلقة منها بالمدونة المورفولوجية والمدونة اللونية، إذا
إنعكست هذه العوامل إنعكاسا مباشرا على الشفرات الباقية لتحليل الصورة،
كالشفرة الفوتوغرافية التي أبرزت التمثيل الإيقوني بغير العمق البصري الذي
أريد له حينما أتخذ بلبقة غطسية خفية من جهة ولبقطة كبيرة من جهة ثانية.

كما إنعكست هذه العوامل أيضا على إتجاه حركة عين المتلقي التي
إنتقلت من الجو المحيط بالسلعة إلى الفكرة المعلن عنها، وعلى وضع هذه
السلعة في المركز البصري الملائم.

٣- عدم إنطواء الصورة على دلالة بلاغية معينة، الأمر الذي جعلها بسيطة في
عرضها بعيدة عن كل أشكال التقديم الحسي للمعنى، ولعل العامل الأساسي في
هذا الفقر البلاغي يعود إلى عدم إستعمال الصورة الخيالية الإنفعالية -

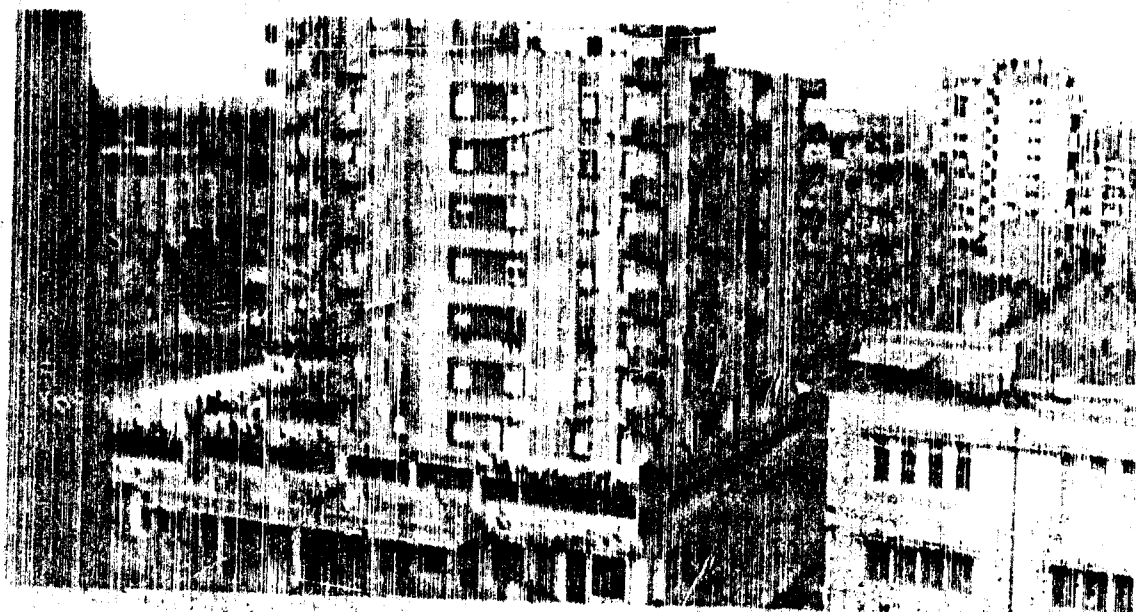
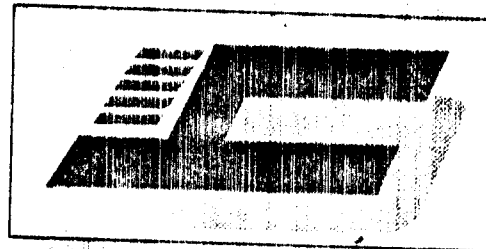
. - L'imaginaire affectif

ب) نتائج الجانب الوظيفي السمنطقي:

رغم أن الصورة كانت عميقة نوعا ما في تمثيلها "لصورة ذات المستهلك الجزائري ولقيمه السوسيوثقافية ورغم إحياءها بأبعاد ومضامين إيديولوجية وطنية إلا أنها لم تستطع أن ترقى إلى مستوى إقران هذا التمثيل القيمي بمقاييس وظائف الصورة في مخاطبة المتلقي المستهدف وفي إقامة الإتصال معه.

وقد أثر هذا العامل الوظيفي تأثيرا مباشرا على نسق الرسالة الإعلانية ككل، فبدت بغير صيغة البنية - Structure - المتكاملة، إذا إنتفت فيها معالم التفاعل الداخلي لبناءاتها ومكوناتها الدلالية وزال فيها الرابط بين القيم السوسيوثقافية التي بلورها التمثيل الإيقوني، ودلالة الإغتراب الثقافي التي كرسها الرسالة الألسنية في محاولتها للتعبير عن فعالية السلعة.

*NOUS SOMMES
UNIS*



GROUPE ETPH HASNAOUI

- Production d'agglomérés en béton
- Béton prêt à l'emploi
- Agglomérés
- Buses
- Ferrailage prêt à l'emploi
- Prédalles
- Clôtures et autres...

- SPC - Société de Promotion du Compaxol

- Société spécialisée dans la promotion du logement économique par l'intégration de matériaux locaux et l'introduction de nouvelles techniques de construction

**GROUPE DES ENTREPRISES
E.T.P.H - HASNAOUI**



ADRESSE : ZONE INDUSTRIELLE - SIDI-BEL-ABBES B.P. 11 M - 22008

TEL : (07) 54.67.04 / 54.13.98 / 55.35.14 - TELEX : 16956 - FAX : (07) 55.54.13 et (07) 54.82.22

تحليل الصورة الثانية

موقع الصورة وخصائصها العامة:

تقع هذه الصورة على الواجهة الخارجية لمؤخرة غلاف المجلة، موضوعها الإعلان خدمة ذات منفعة عامة تختص بها مجموعات عديدة تنتمي جميعها إلى الشركة الوطنية لترقية الإسكان والتعمير الحديث.

ونظرا لطبيعة الخدمات التي تقدمها مثل هذه الإعلانات، إنطوى مضمون الصورة المدروسة على رسالة إسناد الصفة Message d'attribution ، المؤسسة بشكل جوهري على تعداد مزايا الخدمة المقترحة، والمتجلية بقوة في التعبير الألسني المرافق للتمثيل الإيقوني.

وما يلاحظ في هذا الصدد هو أنه رغم طول الرسالة الألسنية التي اضطلعت بدور تبيان فوائد الخدمة ورغم كثرة التبريرات المقدمة، إلا أن كل هذه الحجج لم تتوافق وصيغة الطرح الإيقوني العامة التي كانت تقتضي عدم الإكتفاء بتعداد جديد المشروع وخصائصاته، وإرفاق ذلك بمقطع تمثيلي مفصل لتقريب فكرة الخدمة - الجاهزة - Service pret - للمتلقي.

التصنيف السميولوجي للصورة:

تندرج هذه الصورة في إطار عدة أصناف سيميولوجية من الصور هي:

(أ) صنف صورة الصورة: - Image d'image -

ويشمل تمثيل صورة الخدمة ذاتها، وهو التمثيل الذي يتأسس إنطلاقاً من فكرة المشابهة بين النموذج الممثل (صورة الصورة المقترحة) وبين مرجعية هذه الصورة الواقعية (صورة هذا النموذج في الواقع).

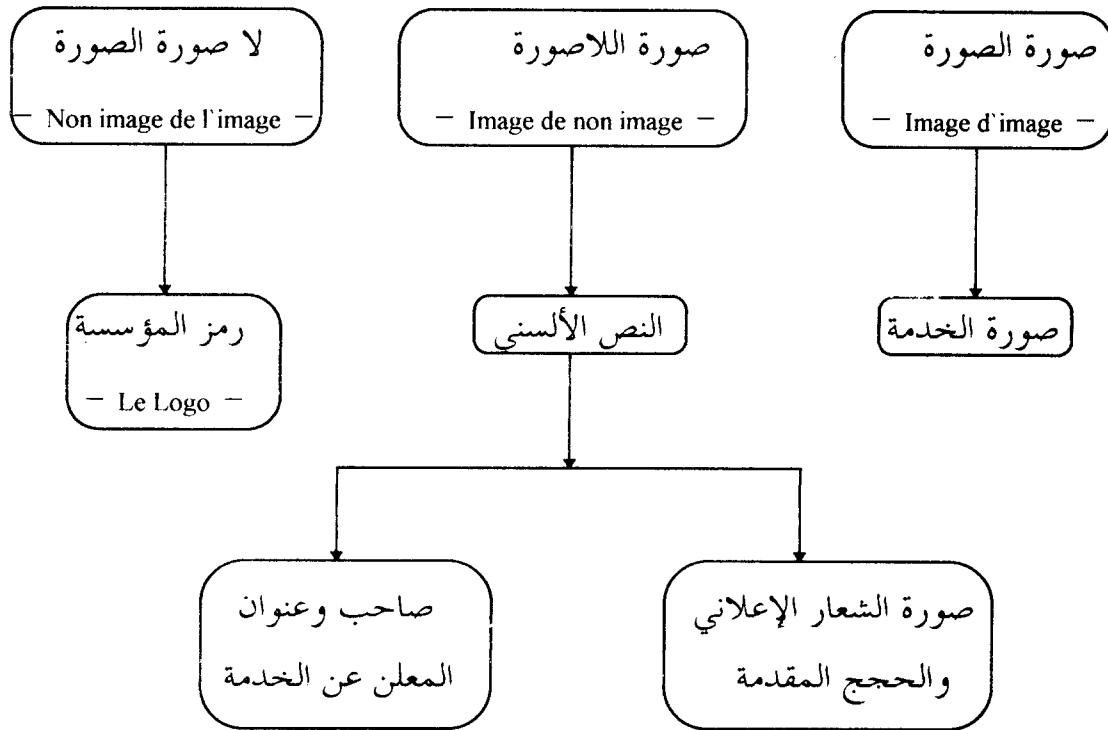
(ب) صنف صورة اللاصورة: - Image de non image -

ويشمل النص الألسني المرافق للصورة، كشعار الإعلان، صاحب وعنوان المعلن عن الخدمة، وهي في الأصل جملة من "الفونامات" لا توحى إلى الفكرة المقصودة إلا بطبيعة إيقونية، ولا تشبه ذات الفكرة في الواقع وإنما تحليل إليها في سياق قانون وضعي عام.

(ج) صنف لاصورة الصورة: - Non image de l'image -

ويشمل رمز المؤسسة - Le logo - وهو إيقونيا تمثيل غير صوري (بمعنى أنه ليس صورة ذات مرجعية واقعية)، وإنما "لا صورة" وضعت بطريقة إعتباطية لتدل على "صورة" محددة ومميزة، هي صورة المؤسسة صاحبة الخدمة.

ويمكن تمثيل التصنيف السميولوجي للصورة الإعلانية ككل بالشكل الآتي:



شكل يمثل التصنيف والتركيب الصوري للنموذج المدروس

التصنيف الفني للصورة:

تنتمي هذه الصورة فنيا إلى صنف التمثيلات الإعلانية المجسدة لمظهر الخدمة الجاهزة التي تمثل مختلف إعلانات الإستثمار - Publicité d'investissement - المعدة أساسا لتقريب فكرة الخدمة للمتلقي.

1- التحليل الشكلي أو التقني:

أ) التحليل المرفولوجي: المدونة الهندسية:

وردت صورة الخدمة في شكل مستطيل طوله 15 سم وعرضه 8 سم، وهذا في إطار مستطيل آخر طوله 28 سم وعرضه 21 سم، وهو إحتواء هندسي ساهم وبقوة في إبراز الخدمة في شكل البطاقة البريدية.

وأسلوب البطاقة البريدية كفنية إعلانية جديدة يستدعي خلافاً لما هو مبين في الصورة المدروسة تقديم مقطع عام ومكبر عن أوجه الخدمة المقترحة وهذا توخياً لإظهار التفاصيل وإجلاء للجزئيات المتعلقة بفكرة الموضوع الإعلاني.

ولأن فكرة الموضوع الإعلاني في الصورة المدروسة لم تدعم بصيغة تفصيلية عنه، رآه فنية البطاقة البريدية تستلزم مثل هذه الصيغ، ظهرت هذه الصورة بمنظر التمثيل التجريدي البعيد نوعاً ما عن الطرح الملموس لمحور الخدمة المقترحة.

ب) التحليل الفوتوغرافي:

1- التأطير: - Encadrage -

صممت الصورة المدروسة يغير إطارات أو حواشي، الأمر الذي أضفى عليها طابع البناء التمثيلي، الغير محدود، وجعلها مركزية - Image centrifuge - بالنظر إلى حقل الرؤية وتكميلية - Complémentaire - بالنظر إلى شمولية وتعددية مثل هذه الخدمة.

2- إختيار الزوايا: - Prise de vue -

¹ Otto klepper : advertising procedure ~ (New-york : dover publication, 1989) , p85.

التقطت هذه الصورة بزاوية كبيرة - Grand angle - أو بما يسمى بتقنية بال - Feesh eye - وهي تقنية تستعمل عادة لتقريب المنظر وإخراجه بلقطة عامة.

وقد أدى تشابه اللقطة الأولى (صورة الخدمة) واللقطة الخلفية - التي وردت في هذا النموذج غير متميزة عن اللقطة الأولى - إلى عدم إلى إضاح معالم مفهوم عمق الحقل البصري - La profondeur du champs visuel - وهو الإجراء الفني الذي يستعمل للحصول على الصورة (القريبة - البعيدة)، الصورة القريبة بالنظر إلى دنو بؤرة عدسة التصوير، والبعيدة بالنظر إلى عمق مضامين الخدمة المقترحة.

3- حركة عين المتلقي :

بما أن حركة عين المتلقي تتحدد دوما بوجود الخلفية وبعمقها، وبما أن هذه الحركة لا تظهر إلا بمقارنة هذه الخلفية باللقطة الأولى، ولأن الصورة المدروسة لم تتضمن خلفية واضحة، كانت نتيجة مثل هذا الإسفلال عدم وضوح حركة عين المتلقي في هذه الصورة.

4- وضع المركز البصري:

وضعت صورة الخدمة في المركز الهندسي عوض المركز البصري المخصص لهذا الغرض، وهذا ما يفسر بروز الخدمة بغير الثقل الإيقوني المراد لها، خاصة إذا علمنا أن مثل هذا الثقل غالبا ما يستدرك بتمديد مساحة الصورة، وهو ما لم يتوفر في هذا النموذج حيث ورد في شكل البطاقة البريدية من جهة ولم يستكمل بعرض تفصيلي لفكرة التقنيات الجديدة في البناء من جهة أخرى.

– الجدلية الفوتوغرافية (ضوء/ظل)

ميز صورة الخدمة تباين فوتوغرافي غير متوازن، طغت فيه مساحات الضوء بصفة واضحة، ولعل ذلك يُرد في الأساس إلى سببين رئيسيين.

1- طبيعة الديكور الإيقوني العام الذي قدمت به الخدمة والمرتبط بإطار زماني ومناخي معين، ذلك أن مثل هذا النوع من الخدمات غالبا ما يقرن في الإعلان عنه بفصل معين (ربيع أو صيف) وبمناخ معين (دافئ ومشمس) وفي ذلك محاولة لإقناع المتلقي بهذه الخدمات وبمزاياها.

2- طبيعة الخلفية التي حدت الخدمة من الجهة اليسرى، والتي تميزت بالإمتداد من ناحية (صورة البحر) وبالصفاء من ناحية أخرى، وهي عوامل فوتوغرافية انعكست على منظر الخدمة، فأضفت عليه مساحات من النور، ساعدت في إبراز هذه الخدمة.

وقد أدى "التركيز" في تقديم الخدمة من الناحية اليمنى إلى خلق بعض الثغرات الظلية انتحبت ضوءا منحرفا - *Lumière oblique* - سقطت وبوضوح على مؤخرة الجزء الأيمن من خلفية الصورة.

– التحليل التيبوغرافي:

تنوعت الصيغة التيبوغرافية في الصورة المدروسة بين خط روماني حديث مكتوب بشكل الـ - *Miniscule* - وخط روماني حديث مكتوب بشكل الـ - *Majuscule* - وقد ساعد هذا الأخير على إظهار نوع من التوافق بين طريقة كتابة

العناوين الرئيسية والعناوين الفرعية وعنوان المؤسسة الصناعية القائمة على الخدمة، وبين طبيعة الخدمة ذاتها.

التحليل اللوني: المدونة اللونية

أ) نوع اللون:

تضمنت الصورة المدروسة ثلاثة ألوان أساسية ولونين حياديين ولون ثانوي، شملت الألوان الأساسية لون الأرضية العامة للصورة (الأزرق)، ولون الشعار الإعلاني (الأصفر)، ولون إسم الجماعة القائمة بمثل هذه الخدمات (اللون الأحمر).

أما اللونان الحياديان فقد شملا لون الشطر الأول من الشعار الإعلاني ولون الأرضية التي كتب عليها رمز المؤسسة أو - LE LOGO - (الأبيض)، هذا بالإضافة إلى لون العناوين الرئيسية والعناوين الفرعية وعنوان المنطقة الصناعية (اللون الأسود).

وشمل اللون الثانوي جزءا من لون الرمز ولون العنوان الرئيسي للمؤسسات (اللون الأخضر).

ب) قوة اللون وقيمه:

تعتبر الألوان الأساسية من حيث القوة، ألوان أولية، لم يتبع في إيجادها أي مزج بين لونين آخرين، وهي من حيث القيمة ألوان طبيعية تستخدم كقاعدة لإستخراج الألاف من الألوان المتدرجة بعد إضافة الأبيض لها.

ويطلق على الألوان الناتجة أو المستخلصة من عملية المزج، الألوان الثانوية، وهي في الصورة المدروسة عبارة عن اللون الأخضر الناتج من إضافة اللون الأزرق إلى الأصفر، فهو إذن درجة فاتحة فاتحة من الأزرق وتدرج مشبع من الأصفر.

أسفر الجمع بين كل الألوان الأساسية في تمثيل إيقوني واحد، وإضافة اللونين الحياديين واللون الثانوي إلى ذات التمثيل عن الصيغ التفاعلية اللونية الآتية:

١) تفاعل داخلي على مستوى الصورة عامة:

نتج هذا التفاعل بسبب دخول الألوان الأساسية في علاقة ثنائية، تنوعت بين التضاد والتتام وأدت إلى إظهار الصورة بمظهر التركيز والحشو الفنيين.

ب) تفاعل خارجي (في علاقة: صورة الخدمة بالصورة عامة)

ظهر هذا التفاعل في علاقة لون الأرضية العامة التي وضعت عليها صورة الخدمة، ولون صورة الخدمة ذاتها.

2- التحليل الإيقوني:

التحليل السيكلولوجي للأبعاد الفوتوغرافية

البعد السيكلولوجي للتأطير

توحي فنية تقديم صورة بغير إطارات أو حواشي بفكرة عدم تحديد الموضوع الإعلاني، كما هو الحال في الصورة المدروسة، فقد أدى تحريرها من جميع

الجوانب إلى التلميح بإمكانية توسيع رقعة هذه الخدمات خارج حدود المنطقة الصناعية المشار إليها في الصورة الإعلانية.

كما أدى عدم تأطير صورة الخدمة المدروسة أيضا إلى الإيحاء بكثرة الفوائد التي تقدمها هذه الخدمة، وبعدم إتساع المجال لتمثيلها كلها والدليل على ذلك إتباع آخر عنصر في الرسالة الألسنية بنقاط الإستئناف (...).

- البعد السيكلولوجي لإختيار الزوايا:

توحي الصورة المأخوذة بزاوية كبيرة بتقريب المنظر وبتكبيره، كما توحي أيضا بقوة الفكرة (المشروع هنا) وبقيمتها.

- البعد السيكلولوجي لتيوغرافية المادة التحريرية:

تختلف الإرتباطات السيكلولوجية لتيوغرافية المادة التحريرية باختلاف:-

١) وضع هذه المادة

كتبت هذه المادة على مستويين مختلفين فصلت بينهما صورة الخدمة: مستوى أعلى وتضمن عنوان الرسالة الإعلانية (الوجه الجديد للبناء) وكذا

الشعار الإعلاني - Nous sommes unique - .

وقد وضعت هذه المادة في أعلى الرسالة الإعلانية وأقرنت إيقونيا برمز المؤسسة صاحبة الخدمة للتدليل على إنفراد هذه الأخيرة باستحداث تقنيات عديدة في ميدان في ميدان البناء.

أما المستوى الأسفل من الرسالة الإعلانية فقد تضمن إسم الجماعة القائمة بالخدمة وأهم الإمكانيات التي تتيحها في ميدان تدعيم الإسكان الإقتصادي، بالإضافة إلى عنوان المنطقة الصناعية التي تتكلف بإنجاز هذا النوع من المشاريع.

وقد وضعت هذه المادة في أسفل الرسالة الإعلانية، وبالتحديد مباشرة بعد صورة الخدمة، على سبيل التأكيد الالسنى لما ورد في التمثيل الإيقونى.

ويستخدم هذا التوظيف من الناحية البسيكولوجية للإيحاء بفكرة الارتباط التي يترجمها التطابق بين الرسالة الإيقونية والرسالة الالسنية.

ب) طريقة كتابة هذه المادة - La texture -

توافقت طريقة كتابة المادة التحريرية مع مضمون الخدمة المقدمة، فجاءت ثقيلة في مجملها، ببنط كبير يوحي بشيء من صفات المادة المقترحة، وهو تزاوج فني مثير ساهم في خلق شعور بانسجام التمثيل الإيقونى والنص المعبر عنه (لاحظ طراز الحرف وقياس السطر المتعلقين بالعناوين الرئيسية والفرعية).

- تحليل التضمينات الإجتماعية والثقافية في الصورة:

تحليل المدونة الإيقونية:

لم تتضمن صورة الخدمة قيمًا سوسيوثقافية محلية واضحة، ولم تصبغ في عرضها للموضوع الإعلاني بأي لون من الدمج الإجتماعي - La socialisation - المفروض توفره في طرح أي صورة إعلانية: حتى لا تنحرف عن "صورة-

ذات "المستهلك - Son image de soi - وتحقق التوفيق بين خصائص الخدمة الموضوعية وخصائص هذا المستهلك الثقافية والاجتماعية.

وإذا كان الطابع الجزائري الخاص لم يبرز جليا في هذه الصورة، فهذا لا يعني أن هذه الأخيرة قد حادت كلية عن ثقافة هذا المجتمع، بل بالعكس بلورتها في أوجه عديدة نذكر من بينها:

(أ) إثارة مشكلة السكن في الجزائر، وهي إثارة إيقونية ضمنية تؤكد كدها طريقة عرض الخدمة (لاحظ المناطق الإسكانية المزدحمة بالمباني).

(ب) اعتماد طريقة السكن الإقتصادي - Logement économique - للحد من حدة هذا المشكل، وهي الطريقة التي انتهجتها الجزائر خاصة وبلدان العالم المتخلف عامة لحل أزمة السكن في المدن ذات الكثافة السكانية المركزة ولتعويض كل أشكال البناء الغير حضاري وللقضاء على كل بناء فوضوي أوجدته ظاهرة النزوح الريفي وحتمية خلق المأوى².

وقد أدى توفر مثل هذه الأوجه الثقافية في الصورة إلى التعميق من معناها رغم عفويتها الظاهرية ورغم البساطة الفنية في تقديمها.

ولعل دراسة مستويا التعيين الإدراكي والمعرفي ودراسة المستوى التضميني المتعلق بالجانب الإيديولوجي كافية لإستخدام البعد التضميني الذي تحتويه هذه الصورة.

²Khaled ben Miloud: propos d'actualité - (Alger: Dahlob, 1990), p21.

المستوى التعيني	المستوى الإدراكي		المستوى المعرفي		المستوى التضميني
	الدال (Sa)	المدلول (Sé)	المستوى الإيديولوجي	المستوى	
	أشكال بنائية	عمارات + مباني	المدلول (Sa)	أزمة السكن	
	الدال (Sa)		منطقة إسكانية		

تولدت دلالة "أزمة السكن" كمستوى إيديولوجي عميق في الصورة من إسقاط مستويا التعين والتضمين المتعلقين بالمستويين الإدراكي والمعرفي على المعرفي على المستوى الإيديولوجي، وهو شكل عميق في البحث عن مدلولات الصورة وفي إستكشاف معانيها البعيدة.

- تحليل سوسيوثقافي للألوان:

رغم تعارض الألوان المستعملة في الصورة المدروسة وفكرة الذوق الفني التي تفرضها قواعد الإتصال الإيقوني إلا أنها إستطاعت أن تعكس بعض المعالم الثقافية خاصة في كتابة العناوين حيث إستعمل اللون الأبيض في إخراج عنوان الرسالة الإعلانية "الوجه الجديد للبناء"، وهو من ناحية النوع لون حيادي، لا يعتمد في وجوده على أي لون آخر، ومن ناحية المعنى لون يوحي بالصفاء

والصدق³ وهو يستعمل في الموروث الثقافي العربي للتعبير عن الجدية وعن الواقعية⁴.

كما إستعمل أيضا اللون الأخضر وبنط كبير لكتابة "مجموعة المؤسسات" والأخضر رمز الأمل والإنتعاش، رمز الخير والأمان وقد خصص مثل هذا اللون لكتابة - Groupe des entreprises - للدلالة على إمكانية هذه المجموعة في إيفادة المواطن الجزائري وفي تخصيصه بالحديد لا سيما في ميدان دعم السكن الإقتصادي.

وكتب إسم إحدى هذه المجموعات بالأحمر للدلالة على التمييز، وعلى الإنفراد بأدوار خاصة في هذا الميدان تتلخص في الإعتماد على مواد محلية في البناء وعلى تقنيات حديثة في تصميم هذا البناء، وهو ما يؤكد شعار - Nous sommes uniques - والجمع بين هذه الألوان الثلاثة (الأبيض، الأخضر، الأحمر) هو الجمع بين ألوان العلم الوطني، وهو توظيف ثقافي محلي إستخدام بغرض تأكيد بعد إيديولوجي عميق قوامه وعي الدولة بمشكل السكن وحرصها على التقليل من حدة هذا المشكل عن طريق تشجيع الإستثمار الخاص في ميدان التعمير وتدعيم الإسكان الإقتصادي.

نتائج التحليل الإيقوني:

رغم محاولة ربط التمثيل في الرسالة الإعلانية بمعالم ومحددات قيم الثقافة الوطنية، - خاصة في إستعمال ألوان العناوين -، ورغم ما أنطوى عليه هذا

³ محمد يوسف همام: ثقافة اللون في الأوساط العربية (القاهرة: الدار العربية للكتاب 1980) ص 12 .

⁴ نفس المرجع السابق ص 13 .

⁵ نفس المرجع السابق ص 20 .

التمثيل من أبعاد إيديولوجية عميقة، إلا أن الصورة لم تستطع أن ترقى إلى بلورة القيم السوسيوثقافية للمستهلك الجزائري كمستهدف أول وأخير، والسبب في ذلك يعود إلى نقطتين أساسيتين:

1- إعتقاد فنية البطاقة البريدية، دون بذل أي جهد في إعادة صياغة صورة الخدمة المقترحة ودون تقديم نموذج موضح لمزايا وجديد هذه الخدمة.

2- عدم توظيف أي شكل من أشكال البلاغة في وصف الخدمة إيقونيا وفي ترسيخها في ذهن المتلقي، الأمر الذي جعلها بسيطة في عرضها، فقيرة في جوهرها.

3- التحليل الألسني:

لما كانت الصورة المدروسة غير ثرية في معانيها، وغير ممثلة لكوكبة المعاني *La constellation du sens* - التي تبرز معظم الصور الإعلانية، كانت علاقتها بالرسالة الألسنية علاقة "دليل إيقوني" فقط، دليل مهمته ترجمة مجموعة الفوز مات التي تشكل النص الموافق للصورة إلى لغة بصرية.

وكانت في المقابل علاقة الرسالة الألسنية بالصورة علاقة شرح وتفسير لما يعد به التمثيل الإيقوني، وهي علاقة طردية عكسية في ذات الوقت، طردية لتطابقها مع الفكرة العامة التي تضمنتها صورة الخدمة، وعكسية لتناقض مضمونها وما يوحي به التمثيل الإيقوني إذا لم نستطع أن نلمس في الصورة أي مؤشر عن "الوجه الجديد للبناء" أو أي تلميح إيقوني عن إدخال تقنيات

جديدة في هذا البناء، رغم أن عنوان الرسالة الإعلانية كان "الوجه الجديد للبناء" متبوعاً بشعار - Nous sommes uniques - .

ولهذا يمكن القول أن الرسالة الألسنية في هذا التمثيل الإيقوني لم تجسد وظيفتي الترسيع والمناوبة وهو الدور المناط بها في الرسالة الإعلانية، وإنما إكتفت بشرح وإعطاء معلومات عن الصورة، دون أن تكون هذه المعلومات ممثلة إيقونيا في الصورة.

نتائج تحليل الصورة:

(١) نتائج الجانب الفني الدلالي:

يمكن إجمال أهم النتائج المتعلقة المتعلقة بهذا الجانب فيما يلي:

١- ضعف إستخدام أسلوب "البطاقة البريدية" في عرض الخدمة، وذلك يرجع إلى:-

- إعتداد هذا الأسلوب دون التقيد باهم شروطه وهو تقديم مقطع تفصيلي للخدمة.

- عدم الإجتهد في إعادة صياغة صورة الخدمة وفي إعادة تشكيل بناءاتها الداخلية الأمر الذي جعلها أقرب إلى الصورة الفوتوغرافية منها إلى النسيج الإعلاني.

- عدم تمييز الخلفية، عن اللقطة الأولى، وهو ما جعل صورة الخدمة غير عميقة في حقلها البصري، سطحية في دلالتها.

2- عدم توظيف أي لون من ألوان البلاغة التي تثير المعنى وتقوي الدلالة.

3- عدم إستعمال التمثيلات الرمزية التي تقتضيها بشدة طبيعة مواضيع مثل هذه الخدمات، لما لها من أثر كبير على تعميق تضميناتها وبلورة أبعادها الإيديولوجية.

ب) نتائج الجانب السمنطقي الوظيفي:

رغم أهمية الموضوع الإعلاني المطروح وخاصة في بلد كالجزائر، ورغم الأبعاد الإيديولوجية التي إنطوى عليها التضمين الإيقوني، إلا أن الصورة لم تستطع أن تجسد بوضوح القيم السوسيوثقافية لدائرة متلقها، والسبب في ذلك يرجع إلى تمثيل الخدمة بأسلوب "الصياغة الجاهزة" أي أسلوب الصورة الفوتوغرافية وعدم محاولة تطبيعها بمسحة العمل الإعلاني الذي يقوم على توظيف وتمثيل "صورة - ذات" المستهلك المستهدف، ولهذا كانت الصورة المدروسة فقيرة في تمثيلها لقيم المتلقي الثقافية، فقيرة في تفاعل مدلولاتها القرينة والبعيدة، ومن ثم فقيرة إلى كل محددات ومميزات البنية الوظيفية.

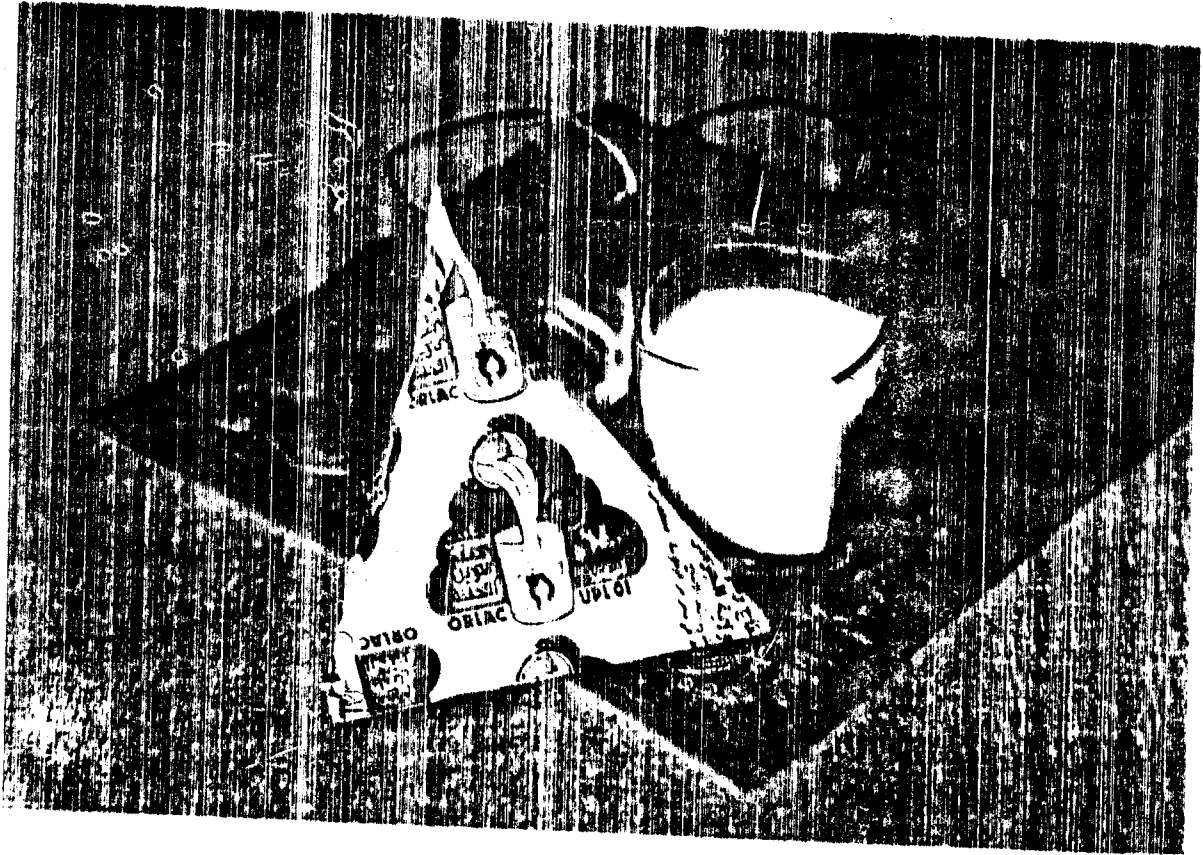
E.P.E

ORLAC

S.P.A



Vos problèmes de disponibilité et de conservation résolus



*Consommer le lait UHT
berlingot 1/2 litre
" Longue durée "*

*En vente chez votre détaillant
Dans les grandes surfaces*

*Siège social: 1, place Slimane Hammaïdouchi Hussein Dey
Tél: 77.39.95 - 77.05.11*

تحليل الصورة الثالثة

موقع الصورة وخصائصها العامة

تقع هذه الصورة على الوجهة الخارجية لمؤخرة غلاف المجلة، موضوعها الإعلان "حليب" وهو منتج غير جديد مقارنة بالفترة الزمنية التي ظهر فيها الإعلان عنه، الأمر الذي جعل الصورة المدروسة تدرج في إطار ما يعرف "إعلانات التذكير" أي الإعلانات التي لا تُعرف بسلعة جديدة وإنما تذكر بوجودها في السوق وتذكر كذلك بمزاياها وبفوائدها.

ورغم أن الصورة المدروسة اضطلعت بمهمة التذكير بوجود سلعة معينة في السوق إلا أن الرسالة التي إنطوت عليها بينت عكس ذلك، فقد إنطوت الصورة على رسالة العرض - Message d'exposition - وهي الرسالة التي تصاغ بها الصور الإعلانية التي تعرف بدخول منتج جديد للسوق وليس تلك التي تذكر بوجود هذا المنتج وبفوائده.

وعلى هذا يمكن القول أن الصورة المدروسة إنطوت على تناقض وظيفي داخلي بين الهدف من الموضوع الإعلاني وهو التذكير بوجود سلعة معينة في السوق وبين الرسالة التي إنطوى عليها تقديم هذا الموضوع وهي رسالة العرض المخصصة لتقديم الإعلانات التي تعرف بقدوم منتج جديد للسوق، والتي يتبع في تحقيقها إخراج المنتج بلقطة كبيرة دون ديكور أو شخصيات (كما هو مبين في الصورة المدروسة).

- التصنيف السيميولوجي للصورة:

تندرج هذه الصورة في إطار الأصناف السيميولوجي التالية:-

(أ) صور الصور - Les images des images - ويشمل هذا الصنف صورة المنتج وصورة الأرضية التي وضع عليها، وهي صورة المراجع - Des références - حقيقية، لها نظائر تشابهها في الواقع وتعادلها في الطبيعة الإيقونية.

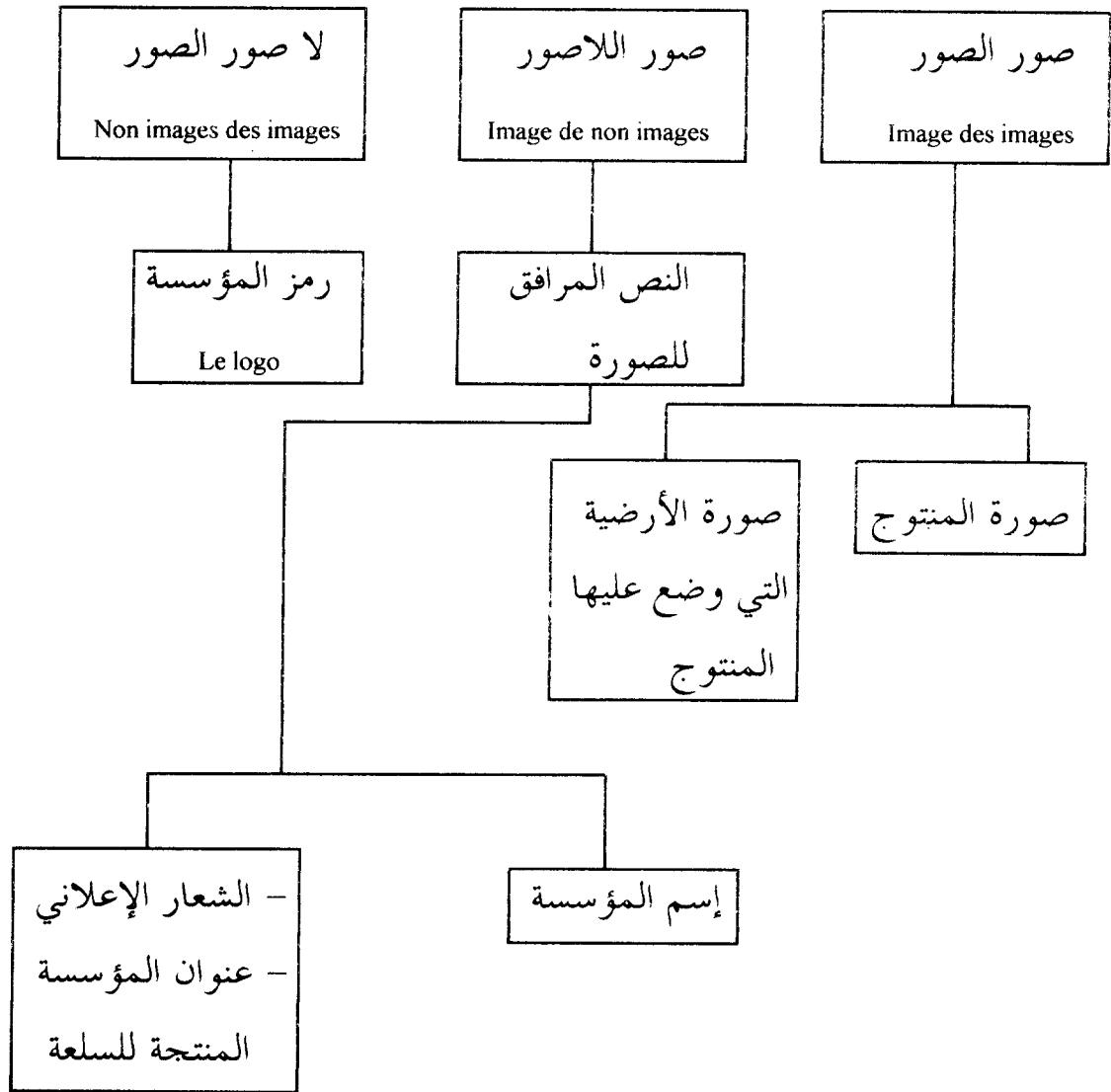
(ب) صور اللاصور : - Images de non images - :

ويدخل في إطار هذا الصنف صورة النص الموافق للتمثيل الإيقوني، وهي من الناحية السيميولوجية تركيب لمجموعة فونيمات - Phonèmes - (كلمات ومفردات) تشكل بدورها جمل وتراكيب النص المرافق للصورة، وهي للإشارة لا تشبه الصور التي تدل عليها وإنما ترتبط بها عن طريق الإحالة الإيقونية فقط.

(ج) لا صور الصور - Images de non images - :

وهو الصنف الذي يشمل رمز المؤسسة المنتجة للسلعة والذي يعتبر من الناحية السيميولوجية صورة لا تدل دلالة مباشرة على المرجع الذي تحيل إليه ولكنها تعبر عليه تعبيرا رمزيا ينطوي على علاقة ثنائية وحدتها الأولى "لا صورة" (أي رمز المؤسسة) تدل على وحدة ثنائية "صورة" (أي فكرة المؤسسة) تدل على وحدة ثنائية وحدتها "صورة" (أي فكرة المؤسسة) مختصرة في شكل رمزي إعتباطي.

ويمكن تمثيل التصنيف السيميولوجي للصورة بالمخطط التالي



شكل يمثل التركيب الصوري للنموذج المدروس

– التصنيف الفني للصورة:

تنتمي هذه الصورة إلى صنف التمثيلات الإعلانية التي تجسد عبوة السلعة في غير إستعمالها، أي الصنف الذي يبرز محتوى السلعة دون تبيان صورة هذه السلعة أثناء الإستعمال، وهي طريقة غير حيوية في عرض المنتج توحي بفكرة سكون الطرح الإعلاني وبعدم تفاعله الداخلي.

التحليل الشكلي أو التقني:

ا) التحليل المورفولوجي: المدونة الهندسية

وردت صورة المنتج في شكل مستطيل طوله 17 سم وعرضه 12 سم، وهذا في إطار مستطيل آخر طوله 29 سم وعرضه 22 سم، وهو إحتواء هندسي مثير كان بإمكانه أن يساهم في إبراز صورة المنتج لو لم يطغى عليها الجو المحيط بالسلعة ولو لم تنعكس الأرضية البيضاء على صورة المنتج القائمة وتظهر التمثيل الإيقوني بمظهر الصورة الفوتوغرافية الساكنة في عرضها وفي محتواها.

ب) إختيار الزوايا:

إتخذت الصورة بلقطة أمامية قريبة، بينت رغم ذلك المنتج بحجم صغير، وهو خلل فني دلالي أرجعناه إلى سببين رئيسيين:

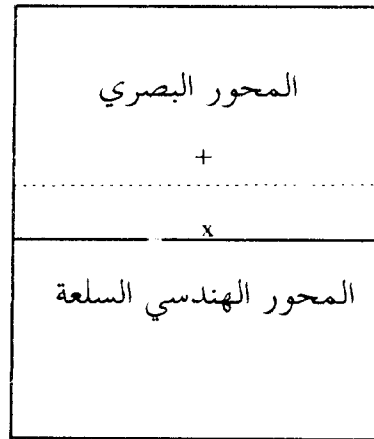
- 1- عدم الإعتماد في تقديم المنتج على خلفية تضيق بعدا ثالثا للصورة وتعمق من الحقل البصري وتزيد في إبراز صورة المنتج.
- 2- إستعمال الألوان المشبعة التي طغت على التمثيل الإيقوني وأظهرت صورة السلعة (الملونة بالأبيض) بحجم صغير وبعيد.

- حركة عين المتلقي:

أدى تقديم الصورة بدون خلفية وإستعمال أسلوب الأرضية المضاعفة - Le fond doublé - في عرض المنتج إلى تحويل حركة عين المتلقي من صورة المنتج في حد ذاته إلى الجو المحيط بهذا المنتج، خاصة وأن هذا الجو إتخذ شكل الديكور المشبع.

- وضع المركز البصري:

يتضح بعد تعيين المركزين الهندسي والبصري في التمثيل الإيقوني المدروس أن صورة السلعة وضعت على المركز الهندسي عوض المركز البصري المخصص أساسا لعرض الوحدة الأهم في الرسالة الإعلانية (وهي هنا صورة المنتج) الأمر الذي جعل هذا الأخير يظهر بغير الوزن الذي كان سوف يبدو به لو إمتد على محور المركزي البصري، وهو المحور الذي يعلو المركز الهندسي بنسبة معينة، ويمكن توضيح وضع المركز البصري في الصورة المدروسة بالشكل التالي:



﴿شكل يمثل وضع السلعة بالنسبة للمركز البصري﴾

- الجدلية الفوتوغرافية (ضوء/ظل):

ميزت الصورة مساحات ضوء قوية تمثلت في لون الأرضية ولون السلعة ومحتواها، وقد أدى هذا البناء الفوتوغرافي المعزز بكميات قوية من الضوء إلى إختصار المساحات الظلية المتمثلة في لون الأرضية المضاعفة التي وضع عليها

المنتوج، حيث ظهرت هذه الأرضية بصورة مركزة، ساهمت في إبراز التمثيل الإيقوني بشكل الصورة الفوتوغرافية.

- التحليل التيبوغرافي:

كتب النص المرافق للصورة الإعلانية بصيغة كشفت عن نوع التوافق والإنسجام بين مضمون هذا النص والهدف الرئيسي من الرسالة الإعلانية وهو التذكير بوجود سلعة معينة في السوق، وبفوائدها.

ولهذا أخرج إسم المؤسسة بنط كبير وبصيغة ال - Majuscule - اللاتينية للدلالة على إحتصاص وإهتمام نفس المؤسسة ORLAC بتلبية حاجيات المواطنين الجزائري من الحليب ومشتقاته باعتبارها مواد إستهلاكية أساسية بالنسبة لهذا المواطن.

وأخرج شعار الرسالة الإعلانية بصيغة ال - Miniscule - اللاتينية وبأحرف خفيفة توافقت ومضمون السلعة من ناحية وسايرت هدف الإعلان من ناحية أخرى إذ طرحت فكرة حل مشكل وفرة وحفظ مادة الحليب، فذكرت بذلك بوجود إمكانية أخرى للحصول على هاته المادة، في أي وقت وبميزة إضافية تتمثل في إمكانية حفظها (المادة) لمدة أطول - Longue durée - وهي الصيغة التي تم التركيز عليها بعد الشعار الإعلاني، إذ كتبت بنط متوسط مقارنة بالنط الذي كتب به الشعار وبصيغة ال - Majuscule اللاتينية وبلون يمزج بين الأزرق (اللون الذي كتب به إسم المؤسسة)، والبنفسجي (اللون الذي كتب به شعار الإعلان)، وهو مزج فني أوحى بفكرة عدم إكتفاء المؤسسة المنتجة

- ORLAC - بتزويد المستهلك بمادة الحليب وربط ذلك بفائدة أخرى وهي إمكانية حفظ هذه المادة لفترة طويلة.

وقد ألحق هذا "النص التذكيري" بمادة أخرى تبين بيع المنتج لدى كل تجار التجزئة وعلى مساحات واسعة، وقد كتبت هذه المادة بصيغة ال - Majuscule - اللاتينية وبنفس لون الشعار الثاني للإعلان المتمثل في "إستهلكوا حليب UHT نصف لتر"، وهي صيغة تفصيلية أخرى دعمت فكرة وفرة المنتج على مستوى واسع.

وفي آخر الرسالة الإعلانية كتب عنوان المؤسسة المنتجة بنفس اللون الذي كتبت به المؤسسة ولكن بصيغة ال - Miniscule - اللاتينية ولكن بينط صغير.

وكما هو مبين فإن المادة التحريرية كتبت بطريقة تجانست شكلا ومضمونا والهدف الذي إنطوت عليه الرسالة الإعلانية.

- تحليل المدونة اللونية:

(أ) نوع اللون:

تضمنت الصورة المدروسة لونين أساسيين وهما الأحمر والأزرق، لوان ثانويان وهما الأخضر الناتج من عملية مزج اللون الأزرق بالأصفر، والبنفسجي المستخرج من إضافة الأزرق إلى الأحمر، هذا بالإضافة إلى لونين ثانويين هما الأسود والأبيض.

وقد أدى وضع الألوان المشبعة على أرضية فاتحة إلى إظهار هذه الألوان بدرجة عالية من القناعة والقوة، وهو ما سوف نبينه من خلال دراسة:

(ب) قوة اللون وقيمتها:

كان لإستعمال كل أنواع اللون في التمثيل الإيقوني تأثيرا سلبيا على الرسالة الإعلانية عامة وعلى الصورة المجسدة للمنتوج خاصة.

أما تأثير على الرسالة الإعلانية فقد بدا من خلال إظهار الصورة بمظهر "التركيز"، وأما تأثيره على صورة المنتج فتمثل في إحداث تناقض فني أثر على التوظيف الدلالي للصورة، حيث وضعت السلعة على أرضية مضاعفة قوامها لونين متناقضين: أحمر مشبع وأخضر أقل قتامة، وهو ربط فني له حسب الدراسة التي أجراها الدكتور الفنان كلود جرتان - Claude Jartin - قدرة ضعيفة من حيث وضوحه، فاللون الأحمر لون ساخن نائر يوحي بالقرب بينما الأخضر لون هادئ يوحي بالبعد، وقد نتج عن عملية الجمع بين اللونين أرضية ساطعة أظهرت المنتج بحجم صغير، علما أن القاعدة المتبعة في هذا المجال (تلوين الأرضية) أن تكون هذه الأخيرة من لون فاتح وهادئ حتى تتضح صورة الأشياء التي توضع عليها بقوة وبحجم كبير، وأن يتبع في حالة حتمية إستعمال لون مشبع (كالأحمر مثلا) أسلوب الإقتصاد الشديد في المساحة التي يغطيها وهذا لتفادي إثارته المهيجة للعصب البصري وإغائه وإبطاله للألوان التي تجاوزه في الصورة.

- التحليل الإيقوني:

- التحليل السيكلولوجي للأبعاد الفوتوغرافية

- البعد السيכולوجي للتأطير

توحي فنية تقديم الصورة بغير إطارات بفكرة "عدم التحديد الإعلانى" أي بفكرة إنتشار المنتج على مستوى واسع وهو ما دعمه جزء من الشعار الإعلانى عندما أشار إلى وجود السلعة عند كل بائعى التجزئة وفي مساحات كبيرة وواسعة.

- البعد السيכולوجي لإختيار الزوايا:

تتخذ الصورة بلقطة أمامية قريبة عادة لتحقيق غرضين: تقريب المنظر وتكبيره، ورغم أن التمثيل المدروس صُورَ بلقطة أمامية قريبة إلا أن السلعة بدت بمنظر بعيد وبحجم صغير، أي بعكس الهدف المنتظر من إستخدام اللقطة الأمامية القريبة، والسبب في ذلك يعود إلى:

1- عدم إتباع فنية البناء بالعمق - La construction en profondeur - التي تستند إلى وجود خلفية بعيدة تزيد في عمق الديكور العام وتبرز بالتالي المنتج بصورة قريبة وبحجم كبير.

2- وضع المنتج على أرضية مشبعة من الأحمر والإخضر المتناقضين، الأمر الذي جعل هذا الأخير يظهر بحجم صغير وبصورة بعيدة، إن ما حدث في هذه الحالة وأظهر المنتج بمثل المقاييس المحددة السابقة هو أن الألوان المشبعة طغت كلية على لون المنتج (وهو لون حيادي).

- البعد السيכולوجي لتبوغرافيا المادة التحريرية:

(أ) من ناحية وضع هذه المادة:

وضعت هذه المادة في مستويين مختلفين فصلت بينهما صورة المنتج،
خصص المستوى الأعلى لكتابة إسم المؤسسة المنتجة والشعار الإعلاني وهما
وحدتين هامتين في التذكير بمصدر السلعة وبأهم فوائدها.

وخصص المستوى الأسفل لتدعيم التمثيل الإيقوني من جهة ولتفصيل فكرة
الشعار الإعلاني من جهة أخرى، حيث تضمن هذا المستوى دعوى لإستهلاك
المنتج وتذكير بميزته الثانية المتمثلة في إمكانية حفظه لمدة طويلة، هذا
بالإضافة إلى الصيغة الألسنية التي دعمت فكرة وفرة المنتج، فذكرت بوجوده
لدى كل بائع تجزئة وفي مساحات واسعة.

ثم ختم هذا الجزء الذي أعقب صورة السلعة بإعادة تذكير بالمؤسسة
المنتجة من خلال إدراج معلومات أخرى عنها كالعنوان ورقم الهاتف.

ب) من ناحية طريقة كتابة هذه المادة - La lecture -

كتبت مادة النص المرافق للصورة الإعلانية بطريقة عبرت ضمناً عن
السياق العام للموضوع الإعلاني من جهة، وأوحت بشيء من خصائص ومميزات
السلعة من جهة أخرى حيث أخرج إسم المؤسسة ببنط كبير وبنفس اللون
والشكل الذي يظهر به على المنتج، وهو ^{تعبير} تيغرافي عن فكرة الربط بين
المؤسسة "الأم" ORLAC وكل سلعة تدخل في إطار منتوجات الحليب
ومشتقاته.

وكتب الشعار الإعلاني بصيغة خفيفة أوحت بشيء من خصائص السلعة
(السيولة والخفة)، وإتبع في كتابة باقي الشعار الإعلاني طريقة الأسود الثقيل

نوعاً ما وهي الصيغة التي تعتمد عادة في تفصيل الفكرة الإعلانية العامة، فترتب وفق أنماط متدرجة في الكبر لتحقيق فكرة التسلسل القائمة على عرض الصيغ الإعلانية عرضاً تنازلياً من الوحدة الأهم إلى أقل الوحدات أهمية (وهي في الصورة المدروسة إعادة تذكير بانتشار المنتج على مساحات واسعة)، وقد ألحقت هذه الصيغة بوحدة أقل أهمية وهي تلك التي ذكرت بعنوان المؤسسة المنجدة، والتي كتبت ببنط صغير وبنفس اللون الذي كتب به إسم المؤسسة خدمة لفكرة "الجزء من الكل و"الخاص من العام".

- التحليل الإيقوني:

١) تحليل المدونة الإيقونية

أدى تقديم المنتج بديكور مشبع على أرضية هادئة (من اللون الأبيض الحيادي) إلى تركيز صورة هذا المنتج وإظهارها بشكل الصورة الفوتوغرافية التي تتميز بالسكون من ناحية العرض وبالفقر الدلالي من ناحية المضمون، وهو الفقر الذي تعمق بإهمال العناصر الثقافية للمستهلك المستهدف، وبعدم محاولة صبغ المنتج بلون ثقافة المتلقي.

ورغم بعد الصورة المدروسة عن كل مجهود لإنتقاء الصيغ ذات الدلالة الثقافية بالنسبة للمتلقي المستهدف، إلا أنها إنطوت على تضمين إيديولوجي بعيد نوعاً ما نبينه من خلال الجدول الآتي:

المستوى العيني	المستوى الإدراكي المستوى المعرفي		المستوى التضميني
	الدال (Sa)	المدلول (Sé)	
	صورة سائل	حليب	
	الدال (Sa)		
	مادة إستهلاكية أولية		
	المدلول (Sé)		
	- مشكل وفرة هذه		
	المادة الأساسية في		
	كل الأوقات وفي		
	كل نقاط البيع		

لم يتبلور المستوى الإيديولوجي في التمثيل المدروس بصورة مباشرة ولكننا إستنتجناه من خلال إسقاط مستويا التعيين والتضمين المتعلقين بالمستويين الإدراكي والمعرفي على مستوى التضمين الإيديولوجي، فنتجت بذلك دلالة مشكل وفرة هذه المادة الأساسية في كل الأوقات وفي كل نقاط البيع، وهي دلالة أكدها مضمون الشعار الإعلاني والصيغة الألسنية التي فصلت ودعمت هذا الشعار.

تحليل سوسيوثقافي للألوان:

يمكن الجزم أن التطابق الثقافي الذي لم نلمسه في التعبير الإيقوني للرسالة الإعلانية، قد تجسد بوضوح في الإستخدام السوسيوثقافي للألوان، حيث تم الجمع في صورة المنتج بين الألوان الثلاثة التالية: الأبيض (وهو لون السلعة) الأحمر والأخضر وهما لونا الأرضية المضاعفة، وهو تركيب فني وظف لخدمة قيمة ثقافية ذات بعد وطني قوامها تطابق ألوان صورة عرض المنتج وألوان العلم الوطني، وهو إحياء بالمحلية في طرح الموضوع الإعلاني من جهة وتعبير

عن المرجعية في محاولة إعادة نقل نفس الألوان التي ظهرت على المنتج وإعتمادها كأرضية لإبراز هذا المنتج.

- نتائج التحليل الإيقوني:

رغم إنطواء الصورة على تضمين إيديولوجي بعيد، ورغم مطابقة الألوان المستعملة لقيمة ثقافية ذات بعد وطني محلي، إلا أن الصورة لم تستطع أن تجسد مفهوم البنية الإعلانية القائمة على تفاعل عناصرها تفاعلا داخليا والسبب في ذلك يعود إلى:

1- التركيز على التذكير بوفرة المنتج وبإنتشاره وهو ما تلخص ضمنيا في البعد الإيديولوجي للصورة.

2- الإهتمام بتحقيق البعد الوطني في تصوير المنتج، وهي أولوية قضت نهائيا على الجوانب الأخرى (الفنية، السيكلولوجية، الإجتماعية الثقافية) وهي الجوانب التي كان بالإمكان أن تساهم في تدعيم وإثراء التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية.

التحليل الألسني:

لم تعمل الرسالة الألسنية في الصورة المدروسة إلا على ترسيخ - Ancrage - فكرة واحدة وهي فكرة "الوفرة" لأن معلومة "الحفظ الطويل" كانت قد كتبت على المنتج في حد ذاته، وهذا يعني أن مسألة "تعدد المعنى" - La polysemie - لم تكن مطروحة بشدة في التمثيل الإيقوني المدروس، وهو ما جعل الرسالة الألسنية غير ذات أهمية كبيرة في ترسيخ المعنى الأصح من الصورة أو في ترجمة هذه الصورة وتجسيد دور المناوبة - Relais - .

نتائج تحليل الصورة:

(أ) نتائج متعلقة بالجانب الفني الدلالي:

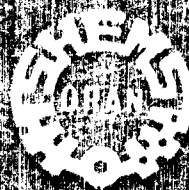
رغم تقديم المنتج بقيمة وطنية محلية ورغم تطبيق فكرة المرجعية الفنية، في إعادة عرض المنتج بنفس الألوان التي ظهرت بها، إلا أن الصورة إبتعدت عن كل محددات ومعايير التمثيل الإعلاني الدال وذلك يعود إلى:

- 1- تناقض الرسالة التي إنطوى عليها تقديم المنتج (رسالة العرض) والهدف من الموضوع الإعلاني (التذكير بوجود سلعة معينة في السوق وبفوائدها)، وهو تناقض فني^{أش} سلبا على الدلالة العامة للرسالة الإعلانية.
- 2- تناقض صورة المنتج ولون الأرضية العامة التي وضع عليها، وهو ما جعل الصورة تبدو مركزة وفي شكل التمثيل الفوتوغرافي.
- 3- تناقض لون الأرضية المضاعفة التي وضع عليها المنتج ولون المنتج في حد ذاته وهو ما جعل السلعة تبدو بحجم صغير وبصورة بعيدة.
- 4- إفتقار الصورة إلى كل أشكال التمثيل البلاغي والرمزي، وهو ما جعلها تجريدية في طرحها، بسيطة في عرضها، قريبة في مضمونها إلى الصورة الفوتوغرافية منه إلى الصورة الإعلانية.

(ب) نتائج متعلقة بالجانب الوظائف السمنطقي:

رغم إنطواء الصورة المدروسة على بعد إيديولوجي عميق أثرت من خلاله مشكلة وفرة المنتج محور الموضوع الإعلاني وكذا محدودية نقاط بيعه^{إد} أن الصورة لم تُصنع بأسلوب يكشف عن وجود مشكل معين أو عن وجود تفاعل داخلي يعبر عن دلالة معينة، ففيما عدا محاولة تكيف ألوان الصورة وتلك التي تمثل العلم الوطني، فإن الصورة لم تتميز بأي صفة تقربها من التمثيل

الإيقوني الإعلانى فى شكل البطاقة البريدية، وهو أسلوب ساكن فى تقديم الصورة يقربها أكثر إلى النمط الفوتوغرافى الإيضاحى فقط، وينفى عنها كل أساليب التفاعل الدلالى الأخرى خاصة تلك المتعلقة بتمثيل القيم الثقافية للمتلقى الجزائرى وبنقل الوظائف الأنسب للمستهلك المستهدف وملاءمة الإتصال معه.

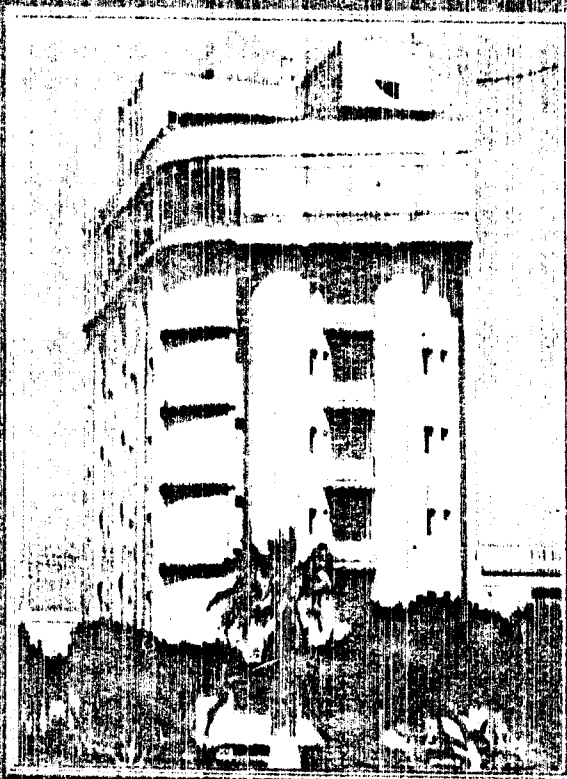


★★★★

HOTEL SHEMA'S

Corniche Oranaise

Courtoisie de l'accueil et qualité de service dans un décor raffiné

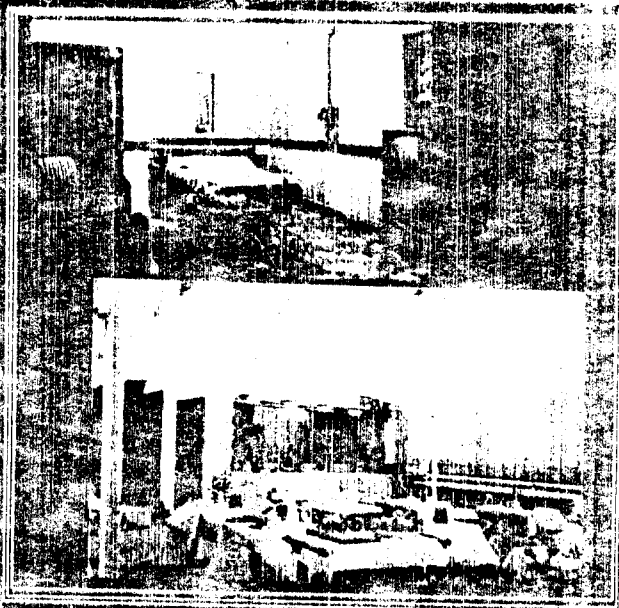


Sur la corniche oranaise
au cœur de la station balnéaire
Ain El-Turck
Avec vue sur la Méditerranée

L'HOTEL SHEMA'S
vous offre le confort, le
luxe, le raffinement,
la qualité du service
et les plaisirs de la table



HOTEL SHEMA'S
vous offre pour vos séminaires,
Conseils d'administration
et réceptions en salle de conférence
d'une capacité de 40 personnes
entièrement équipée



Place de la Victoire - Ain El-Turck - ORAN

Tél : 213 (06) 38.00.14 - 213 (06) 44.18.72 - 213 (06) 44.18.64

Fax : 38.94.40 Téléc : 22.334

تحليل الصورة الرابعة

موقع الصورة وخصائصها العامة:

تقع هذه الصورة على الوجه الداخلي لمقدمة غلاف المجلة، موضوعها الإعلان خدمة ذات طابع سياحي استثماري، هدفها الأساسي التعريف بالفندق، موضوع الخدمة المقترحة.

ونظرا لطبيعة الخدمة المعلن عنها وطبيعة الهدف المنشود، إنطوت الصورة الإعلان على رسالة العرض - Message d'exposition - المؤسسة على تبيان أهم خصائص الخدمة وأهم جوانب فوائدها.

- التصنيف السميولوجي للصورة:

تندرج هذه الصورة في إطار صنفين سميولوجيين:

أ) صور الصور - Les images des images - :

ويشمل هذا الصنف صورة الفندق بمنظر خارجي عام، وصور داخلية لأهم مرافقه، وهي من الناحية السميولوجية صور ذات طبيعة مرجعية ترتبط بما تمثله في الواقع بعلاقة أساسها المشابهة الإيقونية - Analogie iconique - القائمة على إعادة إنتاج الواقع - Reproduction du réel - .

ب) صورة اللاصورة - Les images de non images - :

إستقفاها مصممو الرسالة الإعلانية من فكرة الرواية المصورة، - Le roman illustré - وقد إتسع نطاق إستخدام هذه الفنية في يومنا هذا حتى أصبح يشمل تقريبا كل إعلانات الخدمات بما في ذلك إعلانات الإسكان وبيع الأراضي، إعلانات المنشآت السياحية (فنادق، مطاعم)، إعلانات أفلام السينما، المسرحيات، الحفلات الإستعراضية... وغيرها.

ويرجع الإعتماد الشامل لهذه التقنية في أغلب إعلانات الخدمات المعاصرة، إلى ميزة هذه الأخيرة في عرض الموضوع الإعلانني عرضا تفصيليا مؤسسا على ضربين من التمثيلات الإيقونية: تمثيل إيقوني عام (صورة الخدمة) وتمثيل إيقوني مجزء (صور أهم مرافق الخدمة كما هو الشأن بالنسبة لإعلانات المنشآت السياحية أو صور أهم لقطات الفيلم أو أهم مشاهد المسرحية كما هو الحال بالنسبة لإعلانات السينما والمسرحيات) وهي صور جزئية تكميلية توظف لتوضيح مضمون الخدمة وتدعيمها.

١- التحليل الشكلي أو التقني:

أ) التحليل المورفولوجي: المدونة الهندسية

وردت صورة الخدمة في شكل مستطيل طولي - Logitudinal - أضفى عليها صفة "البطاقة البريدية"، وهي الأسلوب الفني الأكثر اعتمادا في إعلانات الخدمة خاصة السياحية منها، في حين وردت صور أهم مرافق هذه الخدمة في شكل مستطيلات عرضية قدمت في إطار مربعات متجاورة عموديا، والحوار الهندسي العمودي - Proximité perpendiculaire - تصميم حديث يستعمل عادة للتعبير

عن فكرة التكامل والترابط² وهي في هذا السياق تكامل أجزاء الخدمة المقترحة.

ب) التحليل الفوتوغرافي:

1- التأطير:

صممت صور الرسالة الإعلانية بإطارات من نوع الخطوط البسيطة، وما يلاحظ في هذا الصدد هو أن التأطير لم يخص التمثيلات الإيقونية فقط، بل إمتد ليشمل الرسالة الالسنية أيضا أو النص الموافق للصورة.

2- إختيار الزوايا:

اختلفت زاوية إلتقاط صورة الخدمة عن زاوية النقاط صور المرافق التابعة لهذه الخدمة بسبب إختلاف الموضوع - L'objet - من ناحية و إختلاف الهدف من التصوير من ناحية أخرى .

صورت الخدمة بلقطة تصاعدية جانبية - Contre plongée latérale - بغرض تحقيق فكرة "العظمة"، في حين صورت المرافق التابعة لهذه الخدمة بلقطة أمامية عامة بغرض تقريب فكرة الفوائد التي تقدمها هذه المرافق للمتلقي وإقناع هذا المتلقي بالإستفادة منها.

3- حركة عين المتلقي:

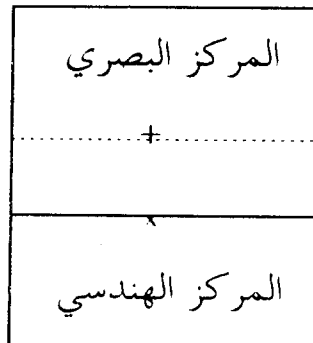
نظرا لإعتماد طريقة "التمثيل القصصي" في عرض صورة الخدمة دون مراعاة أهم شرط في هذه الطريقة وهو ذلك الذي يركز على إظهار الوحدة

²Otto klepper, op.cit, p61.

الرئيسية في الرسالة الإعلانية - أي صورة الخدمة - بالشكل الذي يميزها عن باقي الأجزاء التابعة لها، كعرضها في الوسط وإحاطتها بباقي الأجزاء، أو عرضها في الأعلى مع وضع الأجزاء الباقية في الأسفل، أو غير ذلك من الطرق التي تجعلها بارزة متميزة، نظرا لعدم مراعاة هذا الشرط ووضع صورة الخدمة يسار الرسالة الإعلانية، علما أن حركة عين المتلقي تنطلق دائما من اليمين في الوضع الثقافي العربي، إتخذت حركة الرؤية في الصورة المدروسة شكل مسار الحرف اللاتيني v، وهو مسار تنتقل بموجبه العين من أقل الوحدات أهمية إلى أهم الوحدات (وهي في هذه الحالة صورة الخدمة التي لم تكن متميزة كثيرا عن صور المرافق التابعة لها).

4- وضع المركز البصري:

وضعت صورة الخدمة في المركز الهندسي للرسالة الإعلانية وفي غير الركن الذي تثبت ويستقر عليه الرؤية عادة، وهو الركن الأيسر، مما جعلها جانبية في موقعها بالنسبة للمركز البصري، ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:



شكل يبين وضع المركزي في الصورة المدروسة

وقد أدى تقديم صورة الخدمة بشكل جانبي وفي ركن لا تستقر عليه العين، إلى ظهورها بغير الثقل البصري الذي كان يجب أن يميزها باعتبارها أهم جزء في الموضوع الإعلاني.

- الجدلية الفوتوغرافية (ضوء/ظل)

تميزت الصورة بمسحة ظليلة قوية تخللها استخدام متقطع للضوء، وهو أسلوب فوتوغرافي يتبع غالبا في إظهار المواضيع - Les objets - بأبعادها الطبيعية وينطلق في الأساس من:

- 1- البناء الظلي المركز (وهو في هذه الصورة لون الأرضية القائمة) الذي إنعكس إيجابيا على صورة الخدمة وصور المرافق التابعة لهذه الخدمة.
- 2- الإستعمال القوي لكمية الضوء الطبيعي وهو ما إنعكس على صورة الخلفيات - Les arrières plans - خاصة تلك المتعلقة بصورة الخدمة .

- التحليل التيبوغرافي:

اختلفت طريقة كتابة النص المرافق للصورة باختلاف أهمية كل وحدة تركيبية لهذا النص وباختلاف الصورة المادية - L'image materielle - أو الصورة الذهنية - L'image mentale - التي توحي بها كل وحدة.

كتب عنوان الخدمة ببسط كبير وبصيغة ال - Majuscule - اللاتنية إحياءا بالصورة المرجعية لهذه الخدمة في الواقع، وتعبيرا عن تماثل السياق الحقيقي لطريقة كتابة عنوان الخدمة والكيفية التي ظهر بها في الرسالة الإعلانية.

وكتب شعار الإعلان بينط صغير مقارنة بذلك الذي كتب به عنوان الخدمة، وبصيغة الـ Miniscule - الخفيفة للدلالة من جهة على أن ما يعد به مضمون هذا الشعار ما هو إلا جزء صغير من جملة الفوائد التي تقدمها الخدمة، وللإيحاء من جهة أخرى بشيء من خصائص المادة المعلن عنها وهي في هذا الإطار لطف الإستقبال، النوعية الجيدة للخدمة والديكور الرقيق.

- تحليل المدونة اللونية:

تضمنت الصورة المدروسة لونين أساسيين (الأصفر والأزرق) ولونين حياديين (الأسود والأبيض) وهما لوانان متممان في دائرة الألوان يكمل ويبرز أحدهما الآخر.

ب) قوة اللون وقيمه:

رغم كميات الضوء التي ميزت التمثيل الإيقوني والتي أنتجها لون خلفية صورة الخدمة وصور المرافق التابعة لها وكذا لون المادة التحريرية المرافقة لهذه الصور، إلا أن الرسالة الإعلانية بدت ظلية قاتمة بسبب إستعمال اللون الأسود في تلوين الأرضية وهو عيب فني صارخ كان له تأثير عميق على الدلالة المفتاحية للتمثيل الإيقوني ذلك أن القاعدة المتبعة في هذا المجال أن تكون الأرضية من اللون الهادئ وأقل قوة من صور الأشياء التي توضع عليها، وإذا ما إستدعى الأمر إستعمال أي لون ساطع فلا بد من تصغير المساحة التي يشغلها لأن المبالغة في إستخدام الألوان المشبعة ليست فقط منافية للذوق، ولكنها أيضا مخلة بالدلالة العامة للرسالة الإعلانية من حيث أنها تظهر صور الأشياء التي توضع عليها بحجم صغير (وهو ما نلاحظه في الصورة المدروسة)، عكس الأرضيات الفاتحة التي تجعل الأشياء تبدو أكثر حجما وأكثر قوة.

2- التحليل الإيقوني:

التحليل السيكلولوجي للأبعاد الفوتوغرافية

البعد السيكلولوجي للأبعاد الفوتوغرافية

توحي فنية تقديم الصورة بإطارات بسيطة محكمة الإغلاق بفكرة التحديد، أي بفكرة إنفراد الخدمة بمزايا وفوائد تميزها عن غيرها من الخدمات الأخرى ولهذا وصفت الإطارات المحكمة الإغلاق بإطارات "التحديد الإعلاني"³ أي الإطارات التي تخص موضوع إعلاني بمناقب ومحاسن وتنفيها ضمناً عن المواضيع الإعلانية الأخرى، وما يدعم هذا التحديد في الصورة المدروسة أحكام تأطير الرسالة الألسنية أيضاً، وهو إحياء آخر بفكرة تخصيص الخدمة بإيجابيات منقطعة النظير (فندق الشمس يهديكم الراحة، الرفاهية وجودة الخدمة).

- البعد السيكلولوجي لإختيار الزوايا:

توظف اللقطة التصاعدية الجانبية في تصوير المناظر لتحقيق فكرتين أساسيتين:-

1- الإحياء بجاذبية المنظر من ناحية العرض وبقوته من ناحية المعنى والبعد الدلالي.

2- الإحياء بعظمة المنظر من الناحية الخارجية وبأهمية خصائصه من الناحية

الضمنية الباطنية وهو تلازم دلالي فرضته فكرة تمثيل العلاقات الارتباطية

Les rapports associatifs - بين ما توحي به الصورة عامة وما توحي به المميزات

التي ترتبط بهذه الصورة (أي بين عظمة الخدمة من الناحية الخارجية وعظمة

فوائدها ومزاياها من الناحية الداخلية) وتوظف اللقطة الأمامية القريبة التي تعتمد

³Jean louis fevrier: la forme et le sens, collection médiations ,(Paris: denoel, gautier), p19.

أساسا على التصوير ببؤرة قصيرة - Courte focale - لتقريب فكرة المنظر ولترسيخه في الذهن.

- البعد السيكولوجي لتبوغرافيا المادة التحريرية:

(أ) من ناحية وضع هذه المادة:

وضعت هذه المادة في مستويات متعددة إختلفت باختلاف أهمية كل وحدة من وحدات هذه المادة وبإختلاف مدلول كل وحدة:-

خصص الجزء الأعلى من الرسالة الإعلانية لكتابة عنوان الخدمة وإسم الطريق الساحلي الذي تقع فيه الخدمة وكذا الشعار الإعلاني وهي كلها وحدات تعرف بالخدمة وتدعو إلى الإستفادة منها.

ووضع القسم الآخر من النص الإعلاني أسفل أهم مرافق الخدمة (قاعة الإستقبال التابعة للفندق) وفي ذلك إحياء بفكرة ترحيب القائمين على الخدمة بكل متلقي يريد رؤية الفندق أو الإستفادة من قاعة المحاضرات التابعة لهذا الفندق.

ووضع الجزء الأخير من الرسالة الألسنية أسفل صورة الخدمة، وهو أسلوب يستخدم لإعادة التذكير بالخدمة، بموقعها وبأهم مزاياها قصد ترسيخ صورتها في ذهن المتلقي وتشجيعه على التمتع بما تقدمه من أشكال الراحة ومظاهر الرفاهية التي تعد بها.

ب) طريقة كتابة هذه المادة: - La texture -

كتبت مادة النص الإعلاني المرافق لصورة الخدمة بطريقة أوحى ببعض خصائص هذه الخدمة خاصة فيما يتعلق بأسلوب إخراج الشعار، إذ كتب بنفس لون رمز الخدمة ولون نجومها الأربعة (وهو تعبير تمثيلي عن تطابق معنى مضمون هذا الشعار وحقيقة الفوائد التي تقترحها الخدمة، وتعبر أيضا عن علاقة الشعار بالخدمة التي يبلوها) كما كتب (الشعار) بأحرف خفيفة ورشيقة وبصيغة ال - Miniscule - اللاتنية (وهو إحياء تمثيلي بتطابق طريقة كتابة الشعار وبمعناه، أي تعبير عن علاقتك الشعار بنفسه).

- تحليل التضمينات الاجتماعية والثقافية في الصورة:

أ) تحليل مدونة التعينات (مدونة الأشخاص)

تبلورت مدونة التعينات التي تضمنها التمثيل الإيقوني في صورة موظفي الإستقبال، وهي صورة حيادية بالنظر إلى تمثيلها للمقيم السوسيولثقافية للمستهلك الجزائري، وصورة دلالية بالنظر إلى تعميقها لفكرة تشجيع المتلقي على الإستفادة من الخدمة.

أما الحياد في صورة مدونة التعينات فيمكن أن نلمسه في عدم تخصيص المتلقي المستهدف بتمثيل ثقافي مطابق وبإمضاء إجتماعي موافق لصورة-ذات هذا المستهلك.

وأما دلالية هذه الصورة في تعميقها لفكرة تشجيع المتلقي على الإستفادة من الخدمة، فيمكن أن نلمسها في إستعمال نوع النظرة الدالة - Le regard signifiant في تعبير الموظف عن كثرة المكالمات التي يتلقاها الفندق من الزبائن

وفي نظرة ال - Féed back - المرجعية التي عبرت بها الموظفة عن إهتمامها بالزبائن وعن إستعدادها لخدمتهم والسهر على راحتهم، وهو توظيف إستغل فيه الإتصال غير اللغوي (سميولوجية النظرة) للتعبير عن تضمين عميق ألا وهو دلالة "الترحيب".

ب) تحليل المدونة الإيقونية:

لم تتضمن الصورة المدروسة تمثيلا ثقافيا مباشرا لقيم المتلقي المستهدف، ولكنها إنطوت في المقابل على تضمين إيديولوجي بعيد يمكن أن نستنتجه من خلال إسقاط مستويا التعيين والتضمين المتعلقين بالمستويين الإدراكي والمعرفي على المستوى الإيديولوجي:

المستوى المعرفي	المستوى الإدراكي		المستوى التعيني
	المدلول (Sé)	الدال (Sa)	
المستوى الإيديولوجي	فندق	شكل مبنى	
المدلول (Sé)	الدال (Sa)		المستوى التضميني
- تشجيع القطاع السياحي			
- دعم الإستثمارات السياحية	خدمة سياحية		

- تحليل سوسيوثقافي للألوان:

تضمنت الصورة إضافة إلى لون الأرضية ولون العنوان والنص المرافق للصورة، لونين آخرين هما الأصفر والأزرق وهما لونين أساسيين، وظف الأصفر لكتابة اسم الفندق و شعار الإعلان، و هو لون حيوي في الثقافة العربية يرمز

إلى (التخصص و التميز) لذلك فهو غالبا ما يستعمل في تلوين الأشياء التي تنطوي على خصوصية في الطرح⁴ كإستعماله في الصورة المدروسة للتعبير عن فكرة إنفراد الفندق بنوع الخدمات التي يقدمها، وبفكرة تميز المنطقة (عين الترك) عن غيرها من المناطق الأخرى بإعتبارها منطقة سياحية بالدرجة الأولى.

وأستخدم اللون الأزرق، وهو لون هادئ يرمز في الموروث الثقافي العربي "إلى الراحة والسكينة" فهو لون البحر في حالة هدوءه ولون السماء في حالة صفاءها، أستخدم هذا اللون لتحقيق إثراء وتدعيم فكرة الموضوع الإعلاني التي تضمنت دلالات: الراحة، الرقة وجودة الخدمة.

– نتائج التحليل الإيقوني:

رغم مطابقة الألوان المستعملة للقيم السوسيوثقافية للمتلقي الذي تتوجه إليه الصورة، ورغم تقديم هذه الصورة وفق طريقة (التمثيل القصصي) الحديثة إلا أن الرسالة الإعلانية لم ترق إلى تجسيد شكل البنية – La structure – التي يجب أن يتضمنها كل عمل إعلاني، والسبب في ذلك يرجع إلى:-

1- عدم تمثيل الصورة لقيم المتلقي الثقافية تمثيلا صريحا أو عن طريق

الصورة-الدليل – L'image guide – .

2- عدم صياغة الصورة صياغة إعلانية، الأمر الذي جعلها أقرب إلى التمثيل

الفوتوغرافي – La représentation photographique – منه إلى التمثيل الإعلاني الذي يقوم

على التوضيف الدلالي لأبعاد كثيرة: فنية، ببيكولوجية، إجتماعية، ثقافية...

⁴ محمد يوسف همام: ثقافة اللون في الأوساط العربية (القاهرة: الدار العربية للكتاب ، 1980) ص 22

⁵ نفس المرجع السابق ص 25 .

- التحليل الألسني:

إرتبطت الرسالة الألسنية في علاقتها بالصورة التي تمثلها إرتباطاً طردياً، فجسدت بذلك وظيفتي الترسيخ والمناوبة، برزت وظيفة الترسيخ - Fonction d'encrage - في تحديد المعاني التي كان يمكن أن يوحي بها التمثيل الإيقوني لو لم يكن مدعماً بالنص الإعلان، فلخصت هذه المعاني وأجملتها في معنى واحد هو ما أوحى به إسم الخدمة وشعار الإعلان وعنوان الخدمة.

أما وظيفة المناوبة - Fonction relais - فقد إضطلعت في الرسالة الإعلانية بمهمة تدارك القصور والعجز الإيقوني الذي تضمنته الصورة، خاصة وأن هذه الأخيرة كانت صورة فوتوغرافية أكثر منها صورة إعلانية، الأمر الذي جعل الرسالة الألسنية تكتسي أهمية بالغة في تعويض وترجمة هذه الصورة الفوتوغرافية التي لا تختلف كثيراً عن أي صورة أخرى.

- نتائج تحليل الصورة

1) نتائج متعلقة بالجانب الفني الدلالي

رغم تقديم الصورة بطريقة "التمثيل القصصي" التي تقوم على إبراز صورة الخدمة كوحدة رئيسية في الرسالة الإعلانية، ورغم محاولة تكييف النص الألسني وفق ما يقتضيه التمثيل الإيقوني لهذه الخدمة، إلا أن الصورة لم تظهر بمظهر التماسك والتفاعل الدلاليين وذلك يرجع إلى:-

1- إستخدام طريقة "التمثيل القصصي" إستخداماً خاطئاً أدى في النهاية إلى إظهار صورة الخدمة بغير الحجم الذي كان ينبغي أن تمثله باعتبارها الوحدة الأساسية في الرسالة الإعلانية.

- 2- عرض الرسالة الإعلانية عرضا هندسيا طوليا الأمر الذي لم ينتج فارقا كبيرا بين صورة الخدمة كوحدة رئيسية وصور المرافق التابعة لها كأجزاء مكملية.
- 3- وضع صورة الخدمة يسار الرسالة الإعلانية، أي في وضعية جانبية بالنسبة للمركز البصري، وهو ما جعلها تبدو بغير الثقل الذي كان يجب أن تظهر به بإعتبارها الوحدة الأهم في الرسالة الإعلانية.
- 4- إستخدام الأسود في تلوين الأرضية، وهو لون ساطع مشبع زاد في تصغير أحجام الصور التي وضعت عليه بما فيما ذلك صورة الخدمة.
- 5- تقديم التمثيل الإيقوني للرسالة الإعلانية في شكل "البطاقة الفنية" دون محاولة إعادة صياغة هذا التمثيل بالشكل الذي يضيف عليه طابع "المضمون الإعلاني" ويبعده عن مجرد الصورة الفوتوغرافية الإيضاحية.
- 6- فقر الصورة إلى أشكال التلوين البلاغي التي من شأنها أن تثري المعنى وتقوي من دلالة الصورة.

ب) نتائج متعلقة بالجانب الوظيفي السمنطقي:

رغم بعد المستوى الإيديولوجي الذي إنطوت عليه الصورة، ورغم إدراج بعض دلائل الإتصال غير اللغوي في تعميق مضمون الرسالة الإعلانية وفي تدعيم دلالة الخدمة إلا أن التمثيل الإيقوني بدا سطوحيا في عرضه، تجريديا في طرحه للفكرة المعلن عنها، والسبب في ذلك يعود أساسا إلى عدم تضمين الصورة "صورة-ذات" المتلقي المستهدف (المستهلك الجزائري) أو الإمضاء الإجتماعي لهذا المتلقي، حيث إبتعدت طريقة "البطاقة الفنية" في عرض الموضوع وهي طريقة غير محبذة أظهرت الصورة بمظهر "التمثيل الفوتوغرافي" البعيد عن التمثيل الإعلاني وبمظهر الصورة العامة البعيدة عن الخصوصية في التوجه لمستهلك محدد، علما أن تحديد طريقة مخاطبة المتلقي وإقامة الإتصال

معه مهمة جدا في إعلانات الخدمات عامة وإعلانات السياحة خاصة لما تضفيه هذه الطريقة من حيوية في التوجه للمتلقي، ومن دلالة مفتاحية في تدعيم توظيف الرسالة الإعلانية.

الختام:

قبل أن ننتهي إلى الإجابة على إشكالية الدراسة، وأن ثبت فرضياتها أوندحضها، رأينا ضرورة تقديم ملخص عام عما أسفر عليه تحليل عينة الدراسة، باعتباره الأساس المادي الذي سوف نستند إليه في الإجابة عن الإشكالية، وفي إثبات فرضيات الدراسة أودحضها.

نتائج تحليل العينة المدروسة:

(١) نتائج التحليل الشكلي أو التقني

وردت كل الصور المدروسة في شكل مستطيلات منها العرضية والطولية، ومنها ما إمتد على كامل الصفحة (كالصورة الأولى) ومنها ما ورد في إطار مستطيلات أخرى أي بصيغة الإحتواء التي إنعكست سلبا على صورة السلع والخدمات، إذ أبرزتها بشكل الصورة الفوتوغرافية البعيدة عن التمثيلات الإعلانية، وخاصة في الحالة التي إقترن فيها هذا الإحتواء بتقديم الصورة بدون إطارات وعلى أرضيات متباينة من الفتح والقتامة، وهو العامل الذي تسبب في "تركيز" الصور وفي إبعادها عن الدينامكية الوظيفية التي تميز التمثيل الإعلاني كنسق سمنطقي.

وإذا كان لمورفولوجية الصورة أثر في أبعاد أو تقريب هذه الصورة من "الشكل الفوتوغرافي" فإن لطريقة تصميمها آثار لا تقل أهمية عن آثار المدونة الهندسية في تحديد مقاييس ضرورية لضبط درجة سكون هذه الصورة، تركيزها دلالتها ومن ثم درجة قربها من التمثيل الإعلاني أو بعدها عنه.

ولعل أهم شروط التصميم الحيوي في الصورة وجود خلفية بعيدة، وما يلاحظ في هذا المجال بالنسبة للعينة المدروسة أن كل مفرداتها (فيما عدا الصورة الأولى) صممت بدون "خلفيات" وهو ما جعلها تفتقر إلى أهم شروط ودعائم البناء بالعمق - La construction en profondeur - أي البناء الذي يقدم المنتج أو الخدمة بديكور منظوي - En perspective -، فيعمق من أبعاد الحقل البصري - Camps visuel -، ويقدم المنتج بارزا وبحجم كبير، كما يساهم أيضا في توجيه حركة عين المتلقي وفق الشكل الذي يركز على المحاور الإعلاني (السلعة أو الخدمة) لا على الجو المحيط بهذا المحور، كما يحقق أيضا وضع المنتج أو الخدمة في النقطة الأساسية من الرسالة الإعلانية إلا وهي نقطة المركز البصري - التي يؤدي إغفال أهمية الخلفية - إلى تجاهلها وبالتالي إلى وضع الوحدة الأهم (المنتج أو الخدمة) في المركز الهندسي عوض المركز البصري المخصص لذلك، وهو ما وجدناه في كل الصور المدروسة.

كما يضاف إلى أهمية الخلفية في الصورة دورها الأساسي في إثراء الدلالة البلاغية للتمثيل الإيقوني وفي إيجاد نوع من التعبير الحسي عن الفكرة الإعلانية، وهو لون من التوظيف الدلالي يساعد في الارتقاء بالمعنى إلى المستوى الحسي دون أن يؤدي ذلك إلى أبعاد الصورة عن الهدف من وجودها ألا وهو الإعلان عن منتج أو خدمة معينة، كما يساعد عدم تسمية الأشياء بمسمياتها وعدم طرح الأفكار طرحا جافا على إثراء التفاعل الداخلي لبناءات الصورة، خاصة إذا علمنا أن هذا التفاعل شرط هام في تحديد مدى قرب التمثيل الإيقوني من الصورة الإعلانية أو بعده عنها وهو ما يجعلنا نحكم على الصور المدروسة بأنها صور فوتوغرافية ساكنة، سطحية وفقيرة إلى كل دلالة

داخلية، وبأنها صور إيضاحية وظفت لغرض تمثيل المنتج أو الخدمة ولغرض تدعيم الشعار الإعلاني فقط.

ب) نتائج التحليل الإيقوني:

إنطوت الصورة المدروسة على رسائل إعلانية عديدة، اختلفت باختلاف جوهر وهدف الموضوع الإعلاني، ولكنها صيغت إيقونيا بما يخالف هذه الرسائل أو بما يناقضها، أما شكل **المخالفة** فقد إستنتجناه من الصورة الأولى ومن عدم تكيف الموضوع الإعلاني الجديد وشروط ومستلزمات رسالة الظهور - Message d'apparition - وإستنتجنا شكل **التناقض** بين الهدف من الموضوع الإعلاني والرسالة التي إنطوى عليها التمثيل الإيقوني في الصورة الثالثة حيث كان هدف الإعلان التذكير بوجود سلعة معينة في السوق وكانت الرسالة التي صيغ بها هي الرسالة التي تعرف بقدوم منتج جديد للسوق أي رسالة العرض، التي يتبع لتحقيقها إخراج المنتج بلقطة كبيرة دون ديكور أو شخصيات.

كما إستخلصنا التناقض أيضا بين تمثيل القيم السوسيوثقافية للمتلقى الذي كان ضعيفا نوعا ما - حيث لم تجسد الصور المدروسة "صورة-ذات" المستهلك ولم تنجح في ربط الخصائص الموضوعية للمنتج أو الخدمة بالخصائص الثقافية للمستهلك المستهدف - وبين التضمين الإيديولوجي العميق الذي إنطوت عليه الصور، وربما ترجع جدلية سطحية التمثيل الثقافي في الصورة وعمق التمثيل الإيديولوجي إلى حادثة الظاهرة الإعلانية في الجزائر، وإلى تقاليد هذا البلد في ربط كل أشكال التعبير بالبعد الإيديولوجي الضمني.

وبالإضافة إلى أشكال التناقض التي كشفت عنها نتائج التحليل الإيقوني، حادث الصور المدروسة عن كل الأطر الدلالية في مخاطبة المتلقي وفي إقامة الإتصال معه، إذ لم تجسد في هذا الإطار أي وظيفة من وظائف الرسالة الإعلانية وخاصة تلك التي تفيد في التوجه للمستهلك المستهدف.

(ج) نتائج التحليل الألسني:

رغم العيوب الكثيرة التي إنطوت عليها التمثيلات الإيقونية في الصور المدروسة إلا أن الرسالة الألسنية وظفت وفق ما يقتضيه دورها الثنائي البعد في تجسيد وظيفتي الترسيع والمناوبة، وهو ما جعلنا نحكم على نجاح الرسالة الألسنية في الصور المدروسة على أنه نجاح هبني على الإهتمام بهذا المجال، ويجعلنا في المقابل نتأكد من صحة الطرح الذي خلصنا إليه والذي يفيد بأن التمثيل الإيقوني لم يكن إلا وسيلة بصرية لتدعيم الشعار الإعلاني.

يمكن أن نستنتج مما سبق أن الصور المدروسة لم توظف لخدمة دلالة معينة، وإنما كانت صور فوتوغرافية إيضاحية، صور ساكنة، لم تنطو على توظيف معين يجعلها ترقى إلى مستوى التمثيل الإعلاني الذي يكون فنيا في عرضه، نفعيا في جوهره، أي المستوى الذي يعبر فيه التمثيل عن التكيف الكامل بين طريقة تقديمه ووظيفته النهائية، أي بين صورة بنائه وغايته.

ولتقريب الفكرة أكثر يمكن القول أن الفرق بين الصور المدروسة والتمثيلات الإعلانية الحقيقية هو الفرق بين العمل الإيدائي - Le travail opératoire والعمل الدلالي المتقن - Le travail significatif perfectionné - الذي يضيف على الصورة الإعلانية طابع النسق الوظيفي، الإتصالي، السمنطقي.

ومن هذا الملخص العام، يمكننا القول أننا أجبنا على إشكالية البحث
وأثبتنا بناءً على ذلك فرضياته.

مصادر ومراجع البحث

- القرآن الكريم

- مراجع خاصة بمنهجية البحث

١- بالعربية

- ثريا عبد الفتاح: منهج البحوث العلمية للطلاب الجامعيين، الطبعة الثانية،

بيروت: منشورات دار الكتاب اللبناني للطباعة والنشر، 1973 .

- سمير محمد حسين: بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، القاهرة: عالم

الكتب، 1992 .

- علي إدريس: مدخل إلى مناهج البحث العلمي لكتابة الرسائل الجامعية،

تونس: الدار العربية للكتاب، 1985 .

٢- باللغة الأجنبية

- Gravel rober: **Guide Méthodologique de la recherche**, quebec: P.U.Q 1986.

- Lazare Judith: **Sociologie de la communication de masse**, Paris: A. Colin, 1991

- مراجع خاصة بالإعلان:

١- بالعربية:

- أحمد عادل راشد: الإعلان، بيروت: دار النهضة العربية للطباعة والنشر،

1981.

- عبد الجبار منديل: الإعلان بين النظرية والتطبيق، بغداد: مطبعة الإرشاد،

1983.

II- مراجع مترجمة إلى العربية

- شاندور بيتر: علم نفسك الإعلان والتشهر، ترجمة رمزي يسي، القاهرة: دار الفكر العربي، 1964 .

III- مراجع باللغة الأجنبية:

- Albou Paul: **Psychologie de la publicité**, Paris: édition P.U.F, 1977.
- Anzieu Daniel: **Psychologie de communication**, Paris: édition Techniques, 1976.
- Brochand Bernard et Lendrevie Jacques: **Publicator**, Paris: édition Dalloz, 1989.
- Bruke Michel: **La Publicité sociologique**, Paris: édition Laffont, 1992.
- Cathelat Bernard: **Publicité et image de soi**, Paris: édition Dunod, 1993
- Cathelat Bernard: **Publicité et société**, Paris: édition Payot, 1976.
- Cohen Maurice: **vers un nouveau style de la publicité**, Paris: Dunod, 1994.
- Fih francis: **Publicite**, Paris: edition Dunod, 1969.
- Gavibal George: **cette publicité qui nous dérange**, Paris: edition entente, 1982.
- Genzel david: **de la publicité a la communication**, Paris: edition Rochevignes, 1979.
- Guerin Robert: **Morale et publicité**, Paris: edition payot, 1988.
- Haas Claude Richard: **Pratique de la publicité**, Paris: Bordas, 1979.
- Holtz - Bonneau Françoise : **Dejouer la publicité**, collection relations sociales, Paris: les editions ouvrières , 1976.
- Jeudi Henri: **La publicité et son enjeu social**, Paris: P.U.F, 1977.
- Joannis Henri: **de l'étude de motivation a la creation publicitaire**, Paris: Dunod, 1976.
- Joannis Henri: **le processus de creation publicitaire: strategie, conception et realisation des messages**, Paris: Dunod bordas, 1978.
- Lagneau gérard: **le valoir faire: introduction a la sociologie des phenomenes publicitaire**, Paris: P.U.F, 1990.
- Lagneau Gérard: **vers une sociologie de publicité**, Paris: edition Flammarion, 1987.
- Le duc Robert: **le pouvoir publicitaire**, Paris: Dunod Bordas, 1987.
- Le monnier Pierre: **Publicité et sociologie**, Paris: edition payot, 1990.
- Marcille andre: **la publicite aujaud` huit**, Paris: edition payot, 1990.
- Martineau pierre: **motivation et publicité**, Paris: edition Dunod, 1959.
- Mercellin Alain: **la publicité qui porte et qui rapporte**, Paris: librairie economique et commerciale, 1979.
- Mitnetsky André: **Psychologie de la publicité**, Paris: librairie Kercoff Lausanne, 1975.
- Otto Klepper: **advertising procedure**, New-york: Dover publications, 1989.
- Quesnel Louis: **la publicite et sa philosophie morale**, Paris: edition Dunod, 1990.
- Seguela Jaques: **Analise sociologique du fait publicitaire**, Paris: edition Dunod, 1994.
- Soisson Paul: **Psychologie de la publicite**, Paris: edition Gedaege, 1964.
- Toubleau richard: **Psychologie du Marketing**, Paris: Dunod, 1970.

مراجع خاصة بالصورة:

I- باللغة العربية:

- محمود محي الدين: الصورة الفوتوغرافية في المجالات الإعلانية، القاهرة:

دار النشر، 1979 .

II- باللغة الأجنبية:

- Bourstine Daniel Jean: **L'image**, Paris: union général des editions, 1985.
- Francastel Pierre: **l'image: la vision et l'imgination**, Paris: Denoel Gauthier, 1983.
- Jacquinot George: **image et pedagogie**, collection S.V.P , edition Martier, 1977.
- Labrobrie Rene: **les images dans la societe de l'education**, Paris edition Casterman, 1972.
- Moles A.Abraham: **l'image: communication fonctionnelle**, collection ~ synthese contemporaine ~, Paris: edition Casterman, 1981.
- Thibault - Laulan Anne-Marie: **image et communication**, Paris: edition universitaire, 1976.
- Verga Kebidi: **Discours, Recit, image**, Bruxelles: edition LIGGE, 1990.

مراجع خاصة باللون:

I- بالعربية:

- محمد يوسف همام: ثقافة اللون في الأوساق العربية، القاهرة: الدار العربية

للكتاب، 1980 .

II- باللغة الأجنبية:

- Bouma Jean Pierre: **les couleurs et leur perception visuelle**, Paris: Dunod, 1963.
- Deriberée Michel: **la couleur dans la publicité et la vente**, Paris: edition Dunod, 1970.
- Pastoureau Michel: **les couleurs et la publicite**, Paris: Bonneton, 1990.
- Rosentiehl Marcel Andre: **traite de la couleur du point de vue physique, psychologique et esthetique**, Paris: Dunod, 1971.

مراجع خاصة بالخط والتبوينغرافية:

I- بالعربية:

- حسب المسعودي: الخط العربي، باريس: مطبوعات فلانماريون "بدون

تاريخ".

II- باللغة الأجنبية:

- Cardin Jacques: **la pratique de la lettre dans la publicité**, 1ère édition, Paris: Dunod, 1965.
- Peignot Jerone: **de l'écriture a la typographie**, collection idées saint Armand, Paris: edition N.R.F, 1967.

مراجع خاصة بالسميولوجية والتحليل السميولوجي:

- Bargala Andre: **initiation a la semiologie du récit en image**, Paris: les cahiers de l'audiovisuel, 1987.
- Cornu Geneviève: **semiologie de l'image dans la publicité**, Paris: les editions d'organisation, 1990.
- Eco emberto: **semiologie des messages visuels**, Paris: edition P.U.F, 1970.
- Gauthier Guy: **initiation a la semiologie de l'image**, Paris: edition payot, 1979.
- Germain Claude: **semantique fonctionnelle**, Paris: P.U.F, 1984.
- Joly Martine: **introduction a l'analyse de l'image**, Paris: edition Nortin univercitaire, 1994.
- Lindekens rene: **essai de semiotique visuelle**, Paris:edition Klincksieck, 1976.
- Peninou George: **intelligence de la publicité**, Paris: edition Robert Laffont, 1978
- Pleay Albert: **Grammaire Clementaire de l'image**, Paris: Marabout univercité vervies, 1971.
- Victroff David: **publicité et image**, Paris: edition Denoel / Gauthier, 1978.
- Yves Bouran: **Audiovisuel pedagogique et communication**, Paris: Les editions d'organisation, 1990.

المجلات والدرويات:

- Almasy Paul: ~ le choix de la lecture de l'image ~ revue infomation et langage, N 22, 1974.
- Barthes Roland: ~ elements de la semiologie ~ revue communication, N 4, 1964.
- Barthes Roland: ~ rhetorique de l'image ~ revue communication, N 4, 1964.
- Lagneau Gerard: ~ la cource au trésor ~ revue communication, N 17, 1971.
- Le conte Bernard: ~ proposition pour l'analyse de l'image ~ Cahier de l'audiovisuel, 1980.

المقابلات:

- مقابلة مع السيد رياض حساني، مكلف بالإعلان في مجلة الثورة الإفريقية
يوم 21 / 02 / 1996 بمقر المجلة.

ملاحق الدراسة

ملحق أهم إعلام السميولوجية

1- بارث (رولان) - Roland Barthes - (1915 - 1980)

ناقد فرنسي معاصر إستوحى نظرياته من مبتكرات علم اللسان و علم النفس التحليلي و الأنثروبولوجية الحديثة، يعد بدون منازع منظر القراءة البنيوية للنصوص، و أول من إهتم بتحليل الصور خاصة الإعلانية منها، صاحب مؤلفات قيمة من أهمها: -

1- الدرجة الصفر من الكتابة (1953) - Le degre Zero de l'écriture -

2- S/Z (1970)

3- لذة النص (1993) - Le Plaisir du texte -

كما يعتبر رولان بارث أيضا أهم منطري السميولوجية الإجتماعية ومن أهم مؤلفاته في هذا المجال :-

- خرافيات - Mythologies - وهو كتاب تضمن الخطوط العريضة للنظرية الدلائلية للخرافات المعاصرة كما هي ماثلة في التواصلات الجماهيرية، وقد عرفها رولان بارث بأنها لغات إيحائية .

- نظام الموضة - Le Systeme de la mode - وفيه درس " بارث " - إعتقادا على أمثلة مستقاة من وصف الزي النسائي في صحف الموضة - المقدمات المنهجية التي يقوم عليها التحليل البنيوي للأزياء، ثم إستعرض بعد تمييزه للدوال و المدلولات في هذا الزي العمليات الضرورية لوضع " معجم الموضة " (وهذه العمليات هي الإختزال و الإستبدال و التقطيع).

– الرسالة التصويرية – Le message photographique –

في هذا المؤلف يدرس رولان بارث الصورة بإعتبارها إعادة إنتاج شبهي للواقع، أو رسالة مفارقة، مع تبيان ميكانيزمات نمو دلالاتها الطفيلية إلى صعيد الإيحاء . إلى جانب هذه المؤلفات الهامة نذكر المراجع التالية :

– إمبراطورية الدلائل – L'empire des signes – (1977)

– من أجل علم نفس إجتماعي للتغذية المعاصرة

– Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine –

– مقدمات في تحليل النص – introduction a l'analyse du texte – وغيرها

من المؤلفات و الإسهامات القيمة التي طبعت فترة رولان بارث العلمية .

2- بودريار (جون) – Jean Baudrillard –

سميولوجي و مؤلف أدبي كبير، ولد سنة 1928 بفرنسا، شغل إلى وقت قريب منصب أستاذ علم إجتماع بجامعة " نانثير "، ترجم أعمال عديدة إلى الألمانية من أهمها قصائد برتول براخت و مسرحيات " بتير واس " وكذا كتاب ولهم ميلمن – Wilhelm Mulmann – الشهير والمعنون بـ : " الماسونية الثورية في العالم الثالث " من أشهر إسهاماته في ميدان السميولوجية كتابه : " في نقد الإقتصاد السياسي للعلامة " .

3- بنينو (جورج) – Geoge Peninou –

سميولوجي معاصر، له شهادات عديدة من بينها ليسانس في القانون و الآداب و دكتوراه في علم الجمال يشغل حاليا منصب مدير الدراسات و الأبحاث للمجموعة الإشهارية – A . B – له مؤلف قيم في هذا المجال عنوانه :

"ذكاء الإشهار" - Intelligence de la publicite - بالإضافة إلى إسهامات أخرى في

ميدان تحليل البناء القصصي - La structure des recits - .

4- جاكوبسون (رومان) - Roman Jakobson

لساني أمريكي من أصل روسي ولد سنة 1996 ب موسكو وتوفي سنة 1983 يعتبر أحد مؤسسي حلقة براغ اللسانية، وقد تناولت أبحاثه الصوتيات الوظيفية و اللسانيات النفسية و نظرية التبليغ و دراسة اللغة الشعرية، من أشهر مؤلفاته "مقالات في اللسانيات العامة" و هي مجموعة من المقالات كتبها خلال الخمس عشرة سنة الأخيرة من حياته و عالج فيها قضايا لسانية وشعرية ودلالية،..... و اعتبرت مجموعة المقالات هذه تطوير مهم لنظرية الدليل و للقوانين البنيوية و لوظائف ومظاهر اللغة.

5- جريماس (ألجرداس جوليان) - Algidas Julien Greimas

ولد جريماس سنة 1917 بليتوانيا، تحصل على دكتوراه في الأدب من جامعة السوربون سنة 1949 درس على التوالي في الإسكندرية، أنقرة، إسطنبول يشغل حاليا منصب مدير دراسات "السمنطيقا العامة" بالمدرسة التطبيقية للدراسات العليا دائرة اللسانيات، ساهم وبقوة في إرساء قواعد "علم المعاني" المبني على وحدات الكلمة، وخرج من هذه التجربة بأعمال قيمة في ميدان البناء السمنطيقى للرسالة الألسنية خاصة.

6- مارتيني (أندري) - André martinet

لساني فرنسي ولد سنة 1908 بسانت ألبان دي فيلارد، وهو أحد أعضاء حلقة براغ اللسانية وقد إعتد في دراساته الصوتية الوظيفية على المبادئ التي

أقرها ترويسكوي، وعلى يده تطورت اللسانيات الوظيفية في أوروبا وفي فرنسا خاصة، وقد أعطى الأولوية المطلقة للوظيفة في اللغة أثناء عملية التبليغ اللساني، درّس في الولايات المتحدة الأمريكية وأشرف على مجلة "وورد" - World - ثم عاد إلى فرنسا سنة 1968 حيث شغل منصب مدير الدراسات بالمدرسة العلمية العليا ومنصب أستاذ بالسربون، وهو صاحب مؤلفات كثيرة في الصوتيات الوظيفية واللسانيات واللسانيات العامة من بينها:-

- "إقتصاد التحولات الصوتية" - économie des changements phonétiques - تناول هذا المؤلف مختلف المناهج والأدوات الأولية للنظرية اللسانية.

- الإعتباط اللساني والتقطيع المزدوج - Arbitraire linguistique et double articulation - وفيه إشارة هامة إلى نزعة تعديل الدال ليقترّب "طبيعياً" من المدلول، وكيف تؤدي هذه النزعة إلى تخريب إعتباطية الدليل، وبالتالي القضاء على بنيوية اللسان المستقلة.

7- هاريس - H.S. Harris -

لساني أمريكي ولد في بالطا بأوكرانيا سنة 1909 وشغل منصب أستاذ في بانسلفانيا، وقد سار في الطريق الذي رسمه بلومفيلد في دراسته للسان، وهو أيضاً من أقطاب واضعي النظرية التوزيعية في اللسانيات، ومن أوائل مستخدمي الرياضيات لإبراز الخصائص الشكلية للغة، وقد لجأ بعد ثبوت حدود هذا المنهج إلى إدخال عنصر التحويل لتوسيع نظريته وتطويرها على غرار تشومسكي في النحو التوليدي ومن أشهر مؤلفاته:-

- المناهج في اللسانيات البنيوية (1951) - Methods in structural linguistics -

وهو كتاب هام يخص الإتجاه التوزيعي في اللسانيات وفيه قدم هاريس

- Harris - عرضاً على عال من الشكلنة.
مستوى

ليساني دانيماركي ولد سنة 1899 بكوبنهاجن وتوفي سنة 1965 ، وهو أحد مؤسسي حلقة كوبنهاجن وأهم منشطيه، تناولت أبحاثه الأولى صوتيات اللغة اللتوانية التي إنتهج لإنجازها نفس الخط الذي رسمه دوسوسير بل وتعمق في بعض المفاهيم التي أتى بها هذا الأخير إلى أن توصل إلى وضع النظرية اللسانية النسقية أو الشكلية التي تعتبر محاولة لصياغة البنيات اللسانية بدقة متناهية، وقد لاقت هذه النظرية صدى كبير في الأوساط العلمية، الأمر الذي دفع يامسلاف إلى إثراء هذه النظرية بمؤلف آخر عنوانه بـ : **مقدمات لنظرية في اللغة** - Prolegomènes a une theorie du langage - ، تضمن هذا المؤلف الذي صدر سنة 1943 نظرية مثولية للسان في إطار دلالية مبنية على أفكار دوسوسير وعلى المنطق الرمزي، وقد إحتوى هذا الكتاب ثلاث موضوعات رئيسية: الأسس التي تقوم عليها نظرية اللسان، خصوصية هذه النظرية والفرق بينها وبين الإتصال غير اللغوي الذي يتضمن الصور موضوع دراستنا.

ملحق بأهم المصطلحات السيميولوجية

الخاصة بتحليل الصورة الإعلانية وبمقابلتها العربي

A

Anacoluthie	فصل بلاغي
Analgamé (code -----)	وضع ممتزج
Analogie	قياس، التماثل
Analyse associative	تحليل ربطي
Analyse codique	تحليل وضعي
Analyse ditributionnelle	تحليل توزيعي
Analyse sequentielle	تحليل متتالي
Anaphore	تحليل، بداية
Anastrophe visuelle	قلب لنظام الرؤية
Ancrage (Fonction d'-----)	وظيفة الترسخ
Arbitraire	إعتباطي
Archiphomène	وحدة دلالية كبرى
Arthrologie	علم الأدلة
Articulation double	تقطيع مزدوج
Asymbolie	إنتفاء الرمز
Attelage Antithèse	إقران نقيضي
Autonymie	دلالة ذاتية

B

Binaire (Message visuel -----)

رسالة مرئية مزدوجة

C

Calenbour antiphrase

جناس عكسي

Circonlocution

مواربة

Code symbolique

وضع رمزي

Combinaison

تأليف-توليف

Combinatoire

توليفي

Commutation

إستبدال

Connotation

تضمنين

Contiguité

تجاور

D

Dénotation

تعيين

Diachronie visuelle

تتابع بصري

Dichotomie d'image

تفرع ثنائي للصورة

Diégèse

المقابل السيميولوجي للرواية

Digital (geste -----)

الإشارة الأصبعية

E

Epiphonique (Message -----)

رسالة ظهور

F

Fondu enchainé

تقنية مرور الصور

G

Glossematique

نسقية

Glossème

وحدة نسقية

H

Hierarchie des fonctions

سلم الوظائف

Hyperbole visuelle

مبالغة بصرية

I

Îcône

إيقونة

Implication visuelle

إستتباع بصري

Isologie

مثلية

Isomorphisme

تقابل

j

Jingle

وقف الصورة

k

Kiméne

وحدة تحليل الإيماءة

L

Logo-technique

لغة تقنية

M

Métalangage

تعدّي اللغة

Métaphore

إستعارة

Métonymie

كناية

Monosemie

أحادية المعنى

Morphosyntaxique (Message -----)

رسالة صرفية-تركيبية

O

Occurrence iconique

توارد إيقوني

Ontologique (Message -----)

رسالة عرضية

P

Pansémique (image -----)

صورة قابلة لإحتمال كل المعاني

Paradigme

إستبدال

Phonème

وحدة صرفية

Ploysémie

تعددية المعنى

Prédicatoire

شبه مستند

R

Reference	مرجع
Relais (fonction -----)	وظيفة التناوب
Relation commutative	علاقة تبادلية
Relation oppositionnelle	علاقة تقابلية
Relation pertinente	علاقة تفاضلية
Relation predicative	علاقة إسنادية
Relation substitutionnelle	علاقة إستبدالية

S

Simulacre	هيكل صوري
Stemma iconique	بيان علائقي إيقوني
Structural (message -----)	رسالة بنيوية
Syncrétique (image -----)	صورة ملازمة
Synecdoque	مجال مرسل
Syntagme	صيغة تركيب

T

Tautologie réthorique	حشو بلاغي
Topage iconique	تعليم (وضع علامة للصورة)

U

Ultra-iconique

فوق الإيقونية

Usage présentatif

إستعمال تمثيلي